

STRATEGI PENGEMBANGAN EKONOMI KREATIF BERBASIS KOMUNITAS

**(Studi pada Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kota Malang
Serta Komunitas *Malang Creative Fusion*)**

SKRIPSI

Diajukan untuk Menempuh Ujian Sarjana pada
Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya

**RIZKY AMELIA
125030601111002**



**UNIVERSITAS BRAWIJAYA
FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI
JURUSAN ADMINISTRASI PUBLIK
MINAT PERENCANAAN PEMBANGUNAN
MALANG**

2016

*Karya ini saya persembahkan untuk Ayah dan Ibu yang telah
memberikan Doa, semangat, dan kasih sayang yang tidak
pernah berhenti untuk anak semata wayangnya yang masih
belum bisa membalas semua jasa-jasa dan pengorbanannya
selama ini.....*

MOTTO

أُطْلُبُوا الْعِلْمَ مِنَ الْمَهْدِ إِلَى اللَّهْدِ

“Tuntutlah ilmu dari buaian hingga ke liang lahat” (HR: Bukhori)

“Maju terus sampai lupa cara untuk mundur”

– Dhian, S.AP –

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul : Strategi Pengembangan Ekonomi Kreatif Berbasis Komunitas
(Studi pada Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kota Malang Serta
Komunitas *Malang Creative Fusion*)

Disusun Oleh : Rizky Amelia

NIM : 125030601111002

Fakultas : Ilmu Administrasi

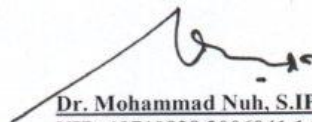
Program Studi : Administrasi Publik

Konsentrasi/Minat : Perencanaan Pembangunan


Malang, 21 November 2016

Komisi Pembimbing

Ketua


Dr. Mohammad Nuh, S.IP, M.Si
NIP. 19710828 2006041 1 001

Anggota


Rendra Eko Wismanu, S.AP, M.AP
NIP. 20110785 1214 1 001

TANDA PENGESAHAN

Telah dipertahankan di depan majelis penguji skripsi Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya, pada :

Hari : Kamis
Tanggal : 22 Desember 2016
Jam : 11.00
Skripsi Atas Nama : Rizky Amelia
Judul : Strategi Pengembangan Ekonomi Kreatif Berbasis Komunitas (Studi pada Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kota Malang serta Komunitas *Malang Creative Fusion*)

DINYATAKAN LULUS

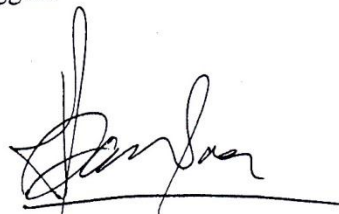
MAJELIS PENGUJI

Ketua



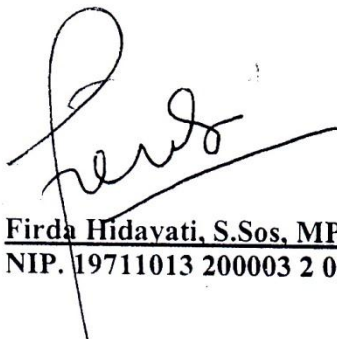
Dr. Mohammad Nuh, S.IP, M.Si
NIP. 19710828 2006041 1 001

Anggota



Rendra Eko W, S.AP, M.AP
NIP. 20110785 1214 1 001

Anggota



Firda Hidavati, S.Sos, MPA, DPA
NIP. 19711013 200003 2 001

Anggota



Drs. Stefandus Pani Rangu, M.AP
NIP. 19531113 198212 1 001

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa sepanjang pengetahuan saya, di dalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh pihak lain untuk mendapatkan karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebut dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang telah saya peroleh (S-1) dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No. 20 Tahun 2003, pasal 25 ayat 2 dan pasal 70)

Malang, 22 November 2016



Nama : Rizky Amelia

NIM : 125030601111002

RINGKASAN

Rizky Amelia, 2016. **Strategi Pengembangan Ekonomi Kreatif Berbasis Komunitas (Studi Pada Dinas Perindustrian dan Perdagangan serta Komunitas Malang Creative Fusion)**. Minat Perencanaan Pembangunan. Jurusan Ilmu Administrasi Publik. Fakultas Ilmu Administrasi. Universitas Brawijaya Malang. Dosen Pembimbing: Dr. Mohammad Nuh, S.IP, M.Si dan Rendra Eko Wismanu, S.AP, M.AP

Dalam menghadapi era preekonomian yang baru ini perlu adanya inovasi dari pemerintah sebagai bentuk usaha untuk menaikan daya saing negaranya. Salah satu upaya yang dilakukan oleh pemerintah Kota Malang khususnya Dinas Perindustrian dan Perdagangan adalah dengan mengembangkan sistem ekonomi baru yang berbasis kreativitas masyarakat yang baissa dikenal dengan ekonomi kreatif.

Jenis penelitian yang digunakan dalam penyusunan skripsi ini adalah jenis penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Sumber data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Dalam menganalisis data penelitian ini mengguakan metode analisis interaktif yang dikemukakan oleh Miles dan Huberman serta metode analisi SWOT yang dikemukakan oleh Fredi Rangkuti.

Dalam penelitian ini ditemukan permasalahan yang menyebabkan strategi yang telah dibentuk belum dapat berjalan secara optimal, diantaranya adalah kurangnya komunikasi antara Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kota Malang dengan Komunitas *Malang Creative Fusion*, masih rendahnya kesadaran pelaku industri untuk berinovasi, dan kurangnya tenaga fungsional. Dengan melihat permasalahan yang ada ditemukan kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dihadapi oleh Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kota Malang dan dari kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman di temukan empat strategi alternatif, yaitu : Mengoptimalkan Peran Dinas Perindustrian Dan Perdagangan Serta Sumber Daya Manusia Untuk Mengembangkan Kualitas Produk Industri Kreatif, Meningkatkan Inovasi Dalam Industri Kreatif dan Jumlah Tenaga Fungsional, Meningkatkan Kualitas Produk lokal dan Melakukan Sosialisasi Terkait Kota Kreatif, Menciptakan Iklim Persaingan Usaha yang Sehat dan Fair Antar Pelaku Industri Kreatif

Kata Kunci : Strategi Pengembangan, Ekonomi Kreatif, Komunitas Malang Creative Fusion

SUMMARY

Rizky Amelia, 2016. *Strategy of Creative Economic Development Based on Community (Studies in Department of Industry and Trade and Malang Creative Fusion Community)*. Interest in Development Planning. Department of Public Administration. Faculty of Administrative Sciences. University of Brawijaya Malang. Supervising Professor: Dr. Mohammad Nuh, S.IP, M.Si and Rendra Eko Wismanu, S.AP, M.AP

In the face of this new era of economic need for the innovation of the government as a form of business to raise the country's competitiveness. One of the efforts undertaken by the government of Malang, especially the Office of Trade and Industry is to develop a new economic system based society unbelievable creativity known as the creative economy

This type of research used in the preparation of this thesis is a descriptive research with a qualitative approach. Source data used are primary data and secondary data. In analyzing data this study uses the method of interactive analysis proposed by Miles and Huberman and SWOT analysis method proposed by Fredi Rangkuti.

In this study found the problem that led to a strategy that has been set up not to run optimally, including the lack of communication between the Department of Industry and Trade with Community Malang Malang Creative Fusion, low awareness of industry players to innovate, and the lack of functional personnel. By looking permasalahan is found strengths, weaknesses, opportunities and threats faced by the Department of Industry and Trade of the City of Malang and of the strengths, weaknesses, opportunities and threats were found four alternative strategies, namely: Optimizing the Role of the Department of Industry and Trade And Human Resources For Developing Creative Industry Product Quality, Increase Innovation in the Creative Industries and Total Functional Staff, Improve Product Quality local and Conduct Related Socialization Creative City, Creating a Healthy Climate for Business Competition and Fair Inter Actors Creative Industries

Keywords: Strategy Development, Creative Economy, Community Malang Creative Fusion

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT karena atas limpahan rahmat, taufik serta hidayah-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Strategi Pengembangan Ekonomi Kreatif Berbasis Komunitas (Studi Pada Dinas Perindustrian dan Perdagangan serta Komunitas *Malang Creative Fusion*”**

Skripsi ini merupakan tugas akhir yang diajukan untuk memenuhi syarat dalam memperoleh gelar Sarjana Ilmu Administrasi Publik pada Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan dan dorongan dari berbagai pihak. Oleh karna itu pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terimakasih kepada yang terhormat :

1. Kedua orang tua, Bapak Yoyo Sutaryo dan Ibu Simpen yang selalu memberikan doa, kasih sayanng, dan semangat yang tidak pernah berhenti untuk kelancaran dan kesuksesan anaknya, karna setiap doa yang dipanjatkan memberikan semangat untuk menyelesaikan skripsi ini.

2. Bapak Prof. Dr. Bambang Supriyono, MS selaku Dekan Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya
3. Bapak Dr. Choirul Saleh, M.Si selaku ketua jurusan Administrasi Publik Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya
4. Bapak Dr. Hermawan, S.IP, M.Si selaku koordinator Minat Perencanaan Pembangunan Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya
5. Bapak Dr. Mohammad Nuh, S.IP, M.Si selaku Ketua Komisi Pembimbing Skripsi yang telah memberikan bimbingan dan arahan serta kesabarannya untuk memberikan masukan yang membangun sehingga skripsi ini dapat terselesaikan
6. Bapak Rendra Eko Wismanu, S.AP, M.AP selaku Anggota Komisi Pembimbing Skripsi yang telah membimbing disela-sela kesibukan dan memberikan saran-saran yang membangun sehingga skripsi ini dapat terselesaikan
7. Seluruh Bapak dan Ibu dosen Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya atas bantuan dan kerjsama yang telah diberikan
8. Seluruh Staff dan Karyawan Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawiajaya atas bantuan dan kerjasama yang telah diberikan
9. Seluruh narasumber yang telag membantu melancarkan penulis untuk mencari dan mengumpulkan data penelitian

- a. Bapak Sailendra, ST. MM selaku Kepala Bidang ILMETA DAN IATT yang telah memberikan informasi kepada penulis terkait strategi pengembangan ekonomi kreatif di Kota Malang
- b. Bapak Tri Rudi Irwanto, SE. MM selaku Kepala Seksi Promosi yang telah memberikan informasi kepada penulis terkait ekonomi kreatif
- c. Bapak Ardiansyah Rachmat selaku Ketua bidang riset dan pengembangan *Malang Creative Fusion*, yang telah memberikan informasi yang lengkap mengenai komunitas *Malang Creative Fusion*

- 10. Sahabat yang jauh di mata namun dekat di hati dan yang selalu memberikan dukungan dan candaan-candaan saat penulis mulai kehilangan semangat, Tiara, Diah, Mayang, Dhani, Seruni, Lala, Dita, Karina, Rahmi, Prilma
- 11. Sahabat-sahabat yang telah menemani selama menempuh pendidikan di Kota Malang dan yang pasti akan sangat penulis rindukan, Ihya', Suci, Dhian, Lolita, Rahma, Merintha, Lusita, Erina, Frylia, Riris, Fia,
- 12. Seluruh teman-teman Perencanaan Pembangunan Angkatan 2012 yang selalu memberikan dukungan serta semangat kepada penulis.
- 13. Seluruh teman-teman WG 31 yang telah memberikan semangat kepada penulis dan berjuang bersama untuk menyelesaikan skripsi.
- 14. Kota Malang, yang telah memberikan pengalaman dan kesan yang indah selama penulis menempuh pendidikan.

15. Seluruh pihak terkait yang telah membantu untuk menyelesaikan skripsi ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu-satu. Semoga Allah SWT akan membalas budi baik semua pihak yang telah membantu pelaksanaan sampai dengan penulisan skripsi ini selesai.

Dalam penyusunan skripsi ini penulis telah berusaha memberikan hasil yang terbaik, tetapi penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari berbagai pihak demi kesempurnaan skripsi ini. Penulis memohon maaf jika ada kata-kata yang salah dan tidak berkenan di hati. Akhir kata penulis mengucapkan terimakasih sebanyak-banyaknya dan berharap skripsi ini dapat memberikan manfaat yang baik untuk masa sekarang ataupun masa yang akan datang. Amin.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Malang, November 2016

Penulis

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSEMBAHAN	
MOTTO	i
TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iv
RINGKASAN	v
SUMMARY	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR DIAGRAM	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	13
C. Tujuan Penelitian	13
D. Kontribusi Penelitian	14
E. Sistematika Penulisan	15

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

A. Administrasi Pembangunan	
1. Definisi Pembangunan	18
2. Paradigma dan Strategi Pembangunan	20
3. Ciri-Ciri Administrasi Pembangunan	22
4. Ruang Lingkup Administrasi Pembangunan	23
B. Strategi	
1. Definisi Strategi	24
2. Tipe-Tipe Strategi	26
3. Manfaat Strategi	27
4. Pemilihan Strategi	28
5. Management Strategi	29
C. Pengembangan Ekonomi Kreatif	
1. Definisi Pengembangan	30
2. Definisi Ekonomi Kreatif	31
3. Peran Ekonomi Kreatif	36
4. Aktor Penggerak Ekonomi Kreatif	37
5. Pengembangan Ekonomi Kreatif	39
D. Komunitas	
1. Definisi Komunitas	43
2. Bentuk dan Karakteristik Komunitas	44

E. Analisis SWOT	45
F. Strategi Pengembangan Ekonomi Kreatif Berbasis Komunitas.....	47

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis Penelitian.....	50
B. Fokus Penelitian	51
C. Lokasi dan Situs Penelitian	52
D. Jenis dan Sumber Data	53
E. Teknik Pengumpulan Data	56
F. Instrumen Penelitian.....	58
G. Metode Analisis	59

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Penyajian Data	
1. Gambaran Umum Kota Malang	63
a. Sejarah Kota Malang.....	63
b. Kondisi Geografis Kota Malang	64
c. Visi, Misi, dan Tujuan Kota Malang.....	66
d. Makna Lambang Kota Malang	71
2. Gambaran Umum Dinas Perindustrian dan Perdagangan.....	73
a. Profil Dinas Perindustrian dan Perdagangan.....	73
b. Visi, Misi Dinas Perindustrian dan Perdagangan.....	74
c. Struktur Organisasi	75
d. Tugas Pokok dan Fungsi	77
3. Gambaran Umum Komunitas Malang Creative Fusion.....	80
a. Profil Malang Creative Fusion	80
b. Visi dan Misi Malang Creative Fusion	82
c. Struktur Organisasi	83
B. Penyajian Hasil Penelitian.....	84
1. Strategi pengembangan Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kota Malang dalam upaya pengembangan ekonomi kreatif berbasis komunitas	84
a. Isu-Isu Strategis Pengembangan Ekonomi Kreatif oleh Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kota Malang	86
b. Kebijakan, Rencana, dan Program	92
c. <i>Stakeholder</i>	102
2. Faktor Internal dan Eksternal Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kota Malang dalam Upata Pengembangan Ekonomi Kreatif.....	108
a. Faktor Internal.....	108
b. Faktor Eksternal	115

C. Pembahasan

1. Strategi pengembangan Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kota Malang dalam upaya pengembangan ekonomi kreatif berbasis komunitas120
 - a. Isu-Isu Strategis Pengembangan Ekonomi Kreatif oleh Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kota Malang121
 - b. Kebijakan, Rencana, dan Program123
 - c. *Stakeholder*125
2. Faktor Internal dan Eksternal Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kota Malang dalam Upata Pengembangan Ekonomi Kreatif128
 - c. Faktor Interl128
 - d. Faktor Eksternal133

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

- A. Kesimpulan142
- B. Saran.....145

DAFTAR PUSTAKA147

DAFTAR TABEL

Tabel 1: Jumlah Tenaga Kerja dan Perusahaan Industri Kreatif Tahun 2010-2013 ..	7
Tabel 2: Nilai Tambah Bruto Sub Sektor Ekonomi Kreatif Tahun 2010-2013	8
Tabel 3: Peta Paradigma Karakteristik Tiga Strategi Pembangunan	21
Tabel 4: Jumlah Industri di Kota Malang	84
Tabel 5: Tujuan, Rencana, Kebijakan Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kota Malang Tahun 2013-2018	91
Tabel 6: Program-Program Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kota Malang Tahun 2013-2018	94
Tabel 7: Program-Program Komunitas <i>Malang Creative Fusion</i>	97

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1: Pergeseran Orientasi Ekonomi Kreatif Dunia Barat	33
Gambar 2: Model Pengembangan Ekonomi Kreatif	41
Gambar 3: Alur Pikir Peneliti	49
Gambar 4: Komponen Analisi Model Interaktif	59
Gambar 5: Peta Administrasi Kota Malang	64
Gambar 6: Lambang Kota Malang	70
Gambar 7: Struktur Organisasi Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kota Malang	76
Gambar 8: Struktur Organisasi Komunitas <i>Malang Creative Fusion</i>	82
Gambar 9: Pembukaan Kegiatan Hackathon Ngalam	103
Gambar 10: Kegiatan Pelatihan	103
Gambar 11: Malang <i>Digital Lounge</i>	103

DAFTAR DIAGRAM

Diagram 1: Analisis SWOT	134
--------------------------------	-----

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Surat Rekomendasi Penelitian oleh Bangkesbangpol	144
Lampiran 2: Instruksi Presiden No.6 Tahun 2009	145

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Era globalisasi saat ini sangat diperlukan untuk menunjang pembangunan dalam semua negara, salah satunya di negara Indonesia. Pembangunan sangat diperlukan untuk memajukan Indonesia selain itu pembangunan juga harus berkelanjutan untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Seperti yang sudah ditulis dalam pembukaan Undang-Undang Dasar 1945 pada alinea ke 4 dipaparkan bahwa :

“Pemerintah Negara Indonesia yang melindungi segenap bangsa Indonesia dan seluruh tumpah darah Indonesia, dan untuk memajukan kesejahteraan umum, mencerdaskan kehidupan bangsa, dan ikut melaksanakan ketertiban dunia yang berdasarkan kemerdekaan, perdamaian abadi, dan keadilan sosial.”

Dengan demikian telah di paparkan dengan jelas tentang tujuan dan prinsip-prinsip negara Indonesia setelah dinyatakan sebagai negara yang merdeka.

Dalam skala kecil di Indonesia pengembangan perekonomian masyarakat sangatlah penting bagi pembangunan nasional. Menurut Soekanto (2007) Pembangunan nasional di Indonesia merupakan suatu proses perubahan yang dilakukan berdasarkan rencana tertentu, dengan sengaja dan memang di kehendaki baik oleh pemerintah yang menjadi pelopor pembangunan maupun masyarakat. Pembangunan nasional sangat penting dalam kehidupan berbangsa dan bernegara agar apa yang telah direncanakan oleh negara tersebut dapat mencapai tujuannya dengan tepat yaitu kesejahteraan sosial. Seperti yang di

jelaskan pada Tap MPR No.IV/MPR/1999 dijelaskan bahwa pembangunan nasional merupakan usaha untuk meningkatkan kualitas dan kehidupan masyarakat Indonesia yang dilakukan secara berkelanjutan yang berlandaskan kemampuan nasional dengan memanfaatkan kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi (IPTEK) serta memperhatikan tantangan perkembangan global.

Pembangunan menurut Bryan dan White dalam Suryono (2010) adalah upaya peningkatan kemampuan manusia untuk mempengaruhi masa depannya dengan memiliki lima implikasi utama, antara lain : *capacity* (kapasitas), *equity* (keadilan), *empowerment* (pemberdayaan), *sustainability* (berkelanjutan), dan *interdependence* (ketergantungan). Atas dasar dari lima implikasi tersebut dapat dijelaskan bahwa pembangunan merupakan kegiatan perubahan secara berkelanjutan dan dilakukan dengan sadar guna membawa kehidupan yang sebelumnya kurang baik menuju kehidupan yang lebih baik demi tercapainya kesejahteraan masyarakat dan tujuan yang sebelumnya telah di direncanakan.

Pencapaian tujuan yang terkandung dalam konteks pembangunan tidak akan lepas dari sebuah rencana dalam mencapai tujuan pembangunan. Perencanaan tersebut dapat berupa strategi dan kebijakan yang telah di buat oleh pemerintah, namun sebuah strategi yang telah dirancang oleh pemerintah tidak akan dapat berjalan dengan baik apabila tidak direncanakan dengan baik. Untuk mencapainya dibutuhkan tindakan yang rasional yang akan mendukung terwujudnya tujuan yang telah direncanakan sebelumnya. Pembangunan nasional akan berjalan dengan seimbang apa bila berbagai bidang dapat berjalan dengan baik sesuai dengan apa yang telah direncanakan sebelumnya.

Dalam menghadapi era perekonomian yang baru ini perlu adanya inovasi dari pemerintah sebagai bentuk usaha untuk menaikkan daya saing negara terhadap negara lain. Salah satu upaya yang dilakukan oleh pemerintah adalah dengan membangun sistem ekonomi baru yang berbasis pada kreativitas masyarakat yang biasa disebut dengan ekonomi kreatif. Menurut Suryana (2013) ekonomi kreatif adalah kegiatan yang mengutamakan pada kreativitas pola berpikir untuk menciptakan suatu yang baru (inovasi) dan berbeda yang memiliki nilai dan bersifat komersial. Dengan dibentuknya ekonomi kreatif diharapkan masyarakat dapat merasakan keuntungannya seperti : meningkatkan pendapatan masyarakat dan mendapatkan lapangan pekerjaan yang berdampak pada berkurangnya angka pengangguran dan kemiskinan, dan nilai produk ekspor yang dihasilkan dari industri kreatif dapat dijadikan sebagai ajang promosi keragaman kebudayaan suatu daerah atau negara.

Konsep ekonomi kreatif yang berfokus pada persebaran informasi dan kreatifitas dengan mengandalkan ide dan pengetahuan dari sumber daya manusia yang ada pada daerah tersebut. Sumber daya manusia merupakan salah satu faktor utama dalam melaksanakan ekonomi kreatif, oleh sebab itu perlu diselenggarakan penembangan dalam bidang sumber daya manusia dengan tujuan untuk meningkatkan daya atau kualitas sumber daya manusia itu sendiri, selain itu sumber daya manusia sangat diperluakan untuk mengukur tingkat keberhasilan dari pembangunan oleh karna itu sumber daya manusia menjadi salah satu elemen yang paling penting dalam pengembangan ekonomi kreatif.

Kementrian Perdagangan mengklasifikasikan kedalam 14 sektor yang termasuk ekonomi kreatif : 1) Periklanan; 2) Arsitektur; 3) Pasar Seni dan Barang Antik; 4) Kerajinan; 5) Desain; 6) Desain Fashion; 7) Video, Film dan Fotografi; 8) Permainan Interaktif; 9) Musik; 10) Seni Pertunjukan; 11) Penerbitan dan Percetakan; 12) Layanan Komputer dan Piranti Lunak; 13) Televisi dan Radio; 14) Riset dan Pengembangan. Ekonomi kreatif merupakan sektor strategis dalam pembangunan nasional ke depan, karena ekonomi kreatif berkontribusi secara signifikan terhadap perekonomian nasional, yaitu: berkontribusi sebesar 7% terhadap PDB Nasional, menyerap 11,8 juta tenaga kerja atau sebesar 10,72% dari total tenaga kerja nasional, menciptakan 5,4 juta usaha atau sekitar 9,68% dari total jumlah usaha nasional, serta berkontribusi terhadap devisa negara sebesar 119 Triliun atau sebesar 5,72% dari total ekspor nasional. Pada tahun 2013 pertumbuhan ekonomi kreatif mencapai 5,76% atau lebih tinggi dari pertumbuhan ekonomi nasional 5,74%.

Untuk mempercepat pengembangan ekonomi kreatif pada lima tahun ke depan (2015-2019) perlu dilakukan sinergi dan koordinasi dengan seluruh pemangku kepentingan ekonomi kreatif (pelaku/praktisi, akademisi, komunitas maupun instansi pemerintah). Dalam pembagian tugas pengembangan ekonomi kreatif lintas kementerian dan lembaga pemerintah, maka diharapkan keterlibatan kementerian dan departemen yang sudah ditunjuk untuk dapat bersinergi untuk mengembangkan ekonomi kreatif yang selama ini sudah ada dibawah koordinasi Inpres No.6 Tahun 2009 tentang pengembangan ekonomi kreatif yang mengatakan dengan ini menginstruksikan: Kepada : 1. Menteri Koordinator

Bidang Kesejahteraan Rakyat; 2. Menteri Koordinator Bidang Perekonomian; 3. Menteri Perdagangan; 4. Menteri Perindustrian; 5. Menteri Keuangan; 6. Menteri Hukum dan Hak Asasi Manusia; 7. Menteri Pertanian; 8. Menteri Komunikasi dan Informatika; 9. Menteri Kebudayaan dan Pariwisata; 10. Menteri Pendidikan Nasional; 11. Menteri Luar Negeri; 12. Menteri Dalam Negeri; 13. Menteri Tenaga Kerja dan Transmigrasi; 14. Menteri Pekerjaan Umum; 15. Menteri Kehutanan; 16. Menteri Kelautan dan Perikanan; 17. Menteri Energi dan Sumber Daya Mineral; 18. Menteri Perhubungan; 19. Menteri Negara Perencanaan Pembangunan Nasional/Kepala Badan Perencanaan Pembangunan Nasional; 20. Menteri Negara Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah; 21. Menteri Negara Riset dan Teknologi; 22. Menteri Negara Badan Usaha Milik Negara; 23. Menteri Negara Lingkungan Hidup; 24. Kepala Badan Pengkajian dan Penerapan Teknologi; 25. Kepala Badan Koordinasi Penanaman Modal; 26. Kepala Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia; 27. Kepala Badan Standardisasi Nasional; 28. Seluruh Gubernur, Bupati/Walikota. Mendukung kebijakan Pengembangan Ekonomi Kreatif tahun 2009- 2015, yakni pengembangan kegiatan ekonomi berdasarkan pada kreativitas, keterampilan, dan bakat individu untuk menciptakan daya kreasi dan daya cipta individu yang bernilai ekonomis dan berpengaruh pada kesejahteraan masyarakat Indonesia, dengan sasaran, arah, dan strategi sebagaimana tercantum dalam Lampiran Instruksi Presiden ini. Dalam rangka keterpaduan pelaksanaan Pengembangan Ekonomi Kreatif,

Industri kreatif merupakan salah satu sendi utama dalam perekonomian di Indonesia. Sektor ini memegang peran yang sangat penting dalam pertumbuhan

ekonomi nasional karna industri ini berjalan mandiri dalam memenuhi permintaan pasar yang bertaraf lokal ataupun regional, mampu menyerap banyak tenaga kerja, serta mampu bertahan pada keadaan krisis global. Selain itu industri kreatif dalam banyak hal dapat menstabilkan masalah perekonomian yang menyebabkan kesenjangan sosial. Besarnya peranan industri kreatif dalam menggerakkan roda perekonomian dapat dilihat dari semakin bertambahnya jumlah industri di setiap sektor ekonomi. Dengan demikian, perlu adanya upaya untuk menumbuhkan iklim kondusif untuk industri kecil dan menengah agar semakin kuat dan mandiri dalam mengembangkan potensi lokal.

Di Indonesia sendiri ekonomi kreatif mulai muncul pada tahun 2006 dimana sebelumnya ekonomi di Indonesia dimulai dari sektor agrikultur, kemudian bergeser ke sektor industrialisasi yang ditandai dengan adanya revolusi industri di benua Eropa, dan pada akhir-akhir ini dikenal sebagai era informasi dimana informasi dan teknologi tinggi menjadi modal berharga dalam melangkah, dan pada saat ini Indonesia sedang melangkah pada tahap selanjutnya yang menempatkan manusia dalam segala kreativitas, dan peninggalan yang melekat padanya sebagai modal. Keberadaan ekonomi kreatif di Indonesia sangat membantu masyarakat dalam masalah ekonomi. Dilihat dari data yang dimiliki kementerian perindustrian ekonomi kreatif berkontribusi secara signifikan dengan meningkatnya Produk Domestik Bruto (PDB) sebesar 7,28% pertahun dan pada tahun 2010-2013 nilai tambah pada ekonomi kreatif diestimasi mencapai Rp.111,1 triliun rupiah dengan penyerapan tenaga kerja sebanyak 11.87 juta tenaga kerja. Perkembangan ekonomi kreatif terus menyebar keseluruh penjuru

Indonesia. Menurut data Badan Pusat Statistik (BPS) hingga akhir tahun 2013 tercatat sebanyak 5,3 juta perusahaan yang telah berdiri di bidang industri ini dengan penyerapan tenaga kerja yang cukup signifikan.

Tabel 1. Jumlah Tenaga Kerja dan Perusahaan Industri kreatif tahun 2010-2013



Sumber : Badan Pusat Statistik, 2013

Badan Pusat Statistik memaparkan, pada tahun 2013 industri ekonomi kreatif berhasil memberikan kontribusi sebesar Rp.642 triliun rupiah dari total PDB Rp.9,109 triliun rupiah. Kontribusi ini menempatkan sektor ekonomi kreatif berada di peringkat ke 7 dari 10 sektor ekonomi teratas dengan presentase mencapai 7,05%. Sektor ekonomi kreatif sendiri mengalami peningkatan 10,9% yang pada tahun 2012 memberikan kontribusi sebesar Rp.478 triliun rupiah. Pertumbuhan ekspor juga menjadi bagian penting dalam pertumbuhan ekonomi kreatif dan menopang pertumbuhan ekonomi Indonesia menjadi semakin tinggi. Pasalnya, banyak barang hasil karya masyarakat Indonesia yang dapat diekspor ke

pasar global dan menyumbang pemasukan kas negara. Pada akhir tahun 2013 ekonomi kreatif berhasil menyumbang Rp.118,96 triliun atau 5,72% dari seluruh total ekspor pada periode tersebut. Sektor ekonomi kreatif terdiri dari 16 sub sektor yang dapat diperoleh perolehan kontribusi Nilai Tambah Bruto (NTB) dari masing-masing sub sektor. Melalui detail kontribusi sub sektor dapat dilihat dari tabel berikut mengenai kontribusi ekonomi kreatif terhadap PDB di Indonesia tahun 2010-2013

Tabel 2. Nilai Tambah Bruto Sub Sektor Ekonomi Kreatif Tahun 2010-2013

Sub-sektor Ekonomi Kreatif	2010	2011	2012	2013
Periklanan	2.534,70	2896,6	3168,3	3754,2
Arsitektur	9.243,90	10.425,60	11510,3	12.890,90
Pasar Barang Seni	1372,1	1.559,50	1737,4	2001,3
Kerajinan	72.955,20	79.516,70	84.222,90	92.650,90
Desain	19.583,20	21.018,60	22.234,50	25.042,70
Fesyen	127.817,25	147.503,20	164.538,30	181.570,30
Fim, Video dan Fotografi	5.588	6.466,80	7.399,80	8.401,40
Permainan Interaktif	3.442,60	3.889,10	4.247,50	4.817,30
Musik	3.972,70	44.775,40	4.798,90	5.237,10
Seni Pertunjukan	1.897,50	2.091,30	2.294,10	2.595,30
Penerbitan dan Percetakan	40.227	43.757,00	47.896,70	52.037,60
Layanan Komputer dan Piranti Lunak	6.922,70	8.068,70	9.384,20	10.064,80
Radio dan Televisi	13.288,50	15.664,90	17.518,60	20.340,50
Riset dan Pengembangan	9.109,10	9.958,00	11.040,90	11.778,50
Kuliner	155.044,80	169.707,80	186.768,30	208.632,80
Total	472.999	526.999	578.760,60	641.815,50

Sumber : Badan Pusat Statistik, 2013

Sub sektor kuliner sedang dibahas dan direncanakan untuk dimasukkan ke dalam sektor industri kreatif. Sampai saat ini tengah dilakukan sebuah studi untuk memetakan produk makanan olahan khas Indonesia. Studi dilakukan untuk mengumpulkan data dan informasi selengkap mungkin mengenai produk-produk makanan olahan khas Indonesia, untuk disebarluaskan melalui media yang tepat, di dalam dan di luar negeri, sehingga memperoleh peningkatan daya saing di pasar

ritel modern dan pasar internasional. Pentingnya kegiatan ini dilatarbelakangi bahwa Indonesia memiliki warisan budaya produk makanan khas, yang pada dasarnya merupakan sumber keunggulan komparatif bagi Indonesia. Hanya saja, kurangnya perhatian dan pengelolaan yang menarik, membuat keunggulan komparatif tersebut tidak tergali menjadi lebih bernilai ekonomis. Selain ke 16 sektor industri sebagai pemain inti dari industri kreatif, juga ada peran dari pihak pihak lain yang memiliki peran vital dalam perkembangan industri kreatif yaitu Cendekiawan (Intellectuals), Bisnis (Business) dan Pemerintah (Government). Tanpa kolaborasi antara elemen tersebut, dikhawatirkan bahwa pengembangan ekonomi kreatif tidak berjalan selaras, efisien dan saling tum-pang-tindih.

Kota Malang merupakan kota yang belum lama ini ikut menggencarkan program ekonomi kreatif, dengan digelarnya acara *Indonesia Creative Cities Conference* (ICCC) II pada bulan April 2016 lalu denyut nadi perkembangan ekonomi kreatif mulai mendapat sorotan dari berbagai pihak. Pemerintah Kota Malang sangat mendukung perkembangan ekonomi kreatif, dalam gelaran acara ICCC II walikota Kota Malang Moch. Anton mengungkapkan keseriusan pemerintah Kota Malang untuk berpartisipasi dalam pengembangan ekonomi kreatif di Kota Malang, pemerintah kota Malang mengharapkan adanya perubahan pola pikir masyarakat Kota Malang menjadi lebih maju dan modern lagi agar dapat mengikuti perkembangan dunia digital yang kian hari semakin berkembang.

Di Kota Malang sendiri terdapat 16 sub sektor ekonomi kreatif dimana mencakup sektor digital dan sektor non digital, pada dunia digital mengalami

kemajuan yang sangat pesat teknologi digital mengubah banyak hal, termasuk dunia pemasaran dan bisnis. Prosedur dan gaya berbisnis pun berubah seiring perkembangan digital. Sebagai pemasar, kini kita sudah pasti tidak boleh memandang sebelah mata kekuatan digital. Era digitalisasi hanya membutuhkan waktu tiga dekade, Media informasi merupakan salah satu alat provokasi paling ampuh dan efektif guna mengubah pola pikir seseorang atau bahkan publik secara kolektif. Tanda yang signifikan dalam era digital saat ini adalah perkembangan yang sangat cepat pada sektor ilmu pengetahuan dan teknologi. Tantangan era digital di Indonesia utamanya dimana bangsa Indonesia harus berusaha menyetarakan atau mengikuti perkembangan zaman akan perkembangan teknologi dunia, karena perkembangan teknologi dan informasi sangatlah pesat. Bangsa Indonesia harus meningkatkan kreatifitasnya dalam dunia teknologi agar dapat mengikuti perkembangan zaman yang sekarang ini dalam kondisi yang serba mutakhir. Pada sektor non digital pun sudah banyak mengalami kemajuan yang pesat dimana sektor kuliner merupakan sektor yang paling berkembang diantara 16 sektor lainnya, selain itu Kota Malang pun sedang menggencarkan produk fesyen nya dalam pengembangan ekonomi kreatif, desain-desain batik di buat dengan inovasi yang baru dan segar memberikan dampak yang positif dalam pengembangan ekonomi kreatif di Kota Malang. Dengan berkembangnya ekonomi kreatif di Indonesia berdampak langsung terhadap perkembangan digitalisasi di Kota Malang, adanya *Malang Creative Fusion* menjadikan masyarakat Kota Malang yang peduli terhadap perkembangan kreatifitas dalam bidang digital mendapatkan wadah.

Ekonomi kreatif saat ini menjadi salah satu bidang yang diperhatikan dan diperkuat keberadaannya oleh pemerintah Indonesia. Ekonomi kreatif terbukti memiliki potensi yang besar sebagai salah satu sektor industri yang memiliki daya saing tinggi di era Masyarakat Ekonomi Asean (MEA). Hal ini dapat dilihat dari meningkatnya kontribusi sektor industri kreatif dengan 16 sub sektornya kepada pendapatan negara. Menilai tingginya potensi ekonomi kreatif yang berkembang dan dapat dikembangkan di Kota Malang, dirasakan perlu untuk melakukan sebuah gerakan untuk memberdayakan sub sektor industri kreatif yang berada di Kota Malang untuk dapat berkontribusi secara positif terhadap peningkatan bidang ekonomi kreatif di Kota Malang khususnya dan di Indonesia secara umum.

Berangkat dari kesadaran bersama tersebut. Dibentuklah sebuah forum dan organisasi mandiri lintas Komunitas kreatif dari 16 sektor industri kreatif dengan nama *Malang Creative Fusion* (MCF) yang didirikan oleh beberapa komunitas kreatif di Kota Malang. Forum ini mengedepankan sinergitas antar komunitas kreatif, akademisi, pemerintah dan pengusaha industri kreatif. Tujuan dari *Malang Creative Fusion* (MCF) bertindak sebagai wadah penguatan konektivitas, kolaborasi dan berbisnis, dengan pendekatan pendidikan berbasis kreatifitas maka forum ini berniat melakukan perencanaan dan perbaikan infrastruktur kota sebagai sarana pendukung pengembangan ekonomi kreatif dan menciptakan wirausaha kreatif baik perorangan/komunitas, forum ini juga akan menginisiasi pengembangan strategi branding dan membangun sistem jaringan yang seluasnya–luasnya sebagai sebuah upaya kreatif.

Selain itu forum ini akan melakukan sinergi dengan pemerintah kota Malang dalam menjalankan kebijakan berkaitan dengan pengembangan industri kreatif di kota malang, serta menjalankan fungsi kontrol dan evaluasi terhadap kebijakan pengembang pemerintah kota di bidang industri kreatif. Harapan kedepan dengan adanya *Malang Creative Fusion* (MCF) maka akan ada pengikat simpul–simpul kreativitas dan kolaborasi individu, komunitas, maupun organisasi yang memiliki semangat kreatif. *Malang Craetive Fusion* (MFC) merupakan wadah bagi masyarakat malang yang mempunyai kreatifitas bukan hanya dalam bidang digital namun dalam semua subsektor yang telah dibuat, bekerja sama dengan Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kota Malang.

Ekonomi kreatif merupakan pengembangan baru di era perekonomian, Kota Malang termasuk salah satu kota yang menerapkan ekonomi kreatif, dengan di bantu oleh Dinas Perindustrian dan Perdagangan terus berupaya untuk mengembangkan ekonomi kreatif di Kota Malang dengan program-program kegiatan serta pengembangannya. Salah satu pengembangan yang ditujukan untuk ekonomi kreatif adalah dengan dibentuknya komunitas *Malang Creative Fusion* sebagai wadah untuk pengembangankan ekonomi kreatif, komunitas *Malang Creative Fusion* dibentuk untuk lebih memfokuskan pengembangan ekonomi kreatif di semua sektor yang ada di Kota Malang.

Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti ditemukan permasalahan-permasalahan dari strategi-strategi yang telah dibentuk oleh Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kota Malang serta Komunitas Malang Creative Fusion permasalahan yang ada adalah masih kurangnya komunikasi antara Dinas

Perindustrian dan Perdagangan Kota Malang dengan Komunitas *Malang Creative Fusion*, masih rendahnya kesadaran pelaku industri untuk berinovasi, dan kurangnya tenaga fungsional yang mengerti tentang permasalahan yang ada pada sektor inudtri kreatif. Selain itu permasalahan juga terjadi pada komunitas dimana Komunitas *Malang Creative Fusion* ini baru berdiri pada Februari 2016 yang menyebabkan masih kurangnya pengetahuan pelaku industri tentang komunitas tersebut serta ada sebagian komunitas yang sebelumnya sudah terbentuk dan enggan untuk bergabung dengan Komunitas *Malang Creative Fusion*. Untuk lebih lanjutnya mengenai **Strategi Pengembangan Ekonomi Kreatif Berbasis Komunitas (Studi pada Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kota Malang Serta Komunitas *Malang Creative Fusion*)** akan dibahas pada bab-bab selanjutnya.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka rumusan msalah yang ada adalah :

1. Bagaimanakah strategi Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kota Malang dalam pengembangan ekonomi kreatif berbasis komunitas?
2. Apa sajakah faktor pendukung dan penghambat dalam pengembangan ekonomi kreatif yang berbasis komunitas ?

C. Tujuan Penelitian

Dengan memperhatikan perumusan masalah diatas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Mengetahui, mendeskripsikan, dan menganalisis strategi Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kota Malang dalam pengembangan ekonomi kreatif yang berbasis komunitas pada komunitas *Malang Creative Fusion*.
2. Mengetahui, mendiskripsikan, dan menganalisis faktor pendukung dan penghambat dari upaya Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kota Malang dalam pengembanagan ekonomi kreatif yang berbasis komunitas pada komunitas *Malang Creative Fusion*.

D. Kontribusi Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi atau manfaat bagi penulis maupun pembaca baik secara akademis maupun secara praktis yang dijelaskan sebagai berikut :

1. Kontribusi Akademis
 - a. Menambah wawasan dan pengetahuan baik bagi peneliti sendiri atau pun pembaca, mengenai hal-hal yang berkaitan dengan strategi untuk meningkatkan kualitas industri kreatif
 - b. Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan perbandingan atau acuan bagi peneliti lain yang ingin mengembangkan penelitian yang berkaitan dengan tema ini.
2. Kontribusi Praktis
 - a. Hasil penelitan dapat bermanfaat untuk para pelaku industri kreatif dalam mengembangkan inovasi dan mengembangkann industri kreatif di Kota Malang.

- b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi semua pihak yang terlibat dalam kegiatan pengembangan ekonomi kreatif baik yang sudah tergabung dalam komunitas *Malang Creative Fusion* ataupun yang masih berjalan sendiri.

E. Sistematika Penulisan

Dalam upaya memberikan kemudahan dalam memahami isi skripsi ini secara keseluruhan dan untuk terdapatnya suatu susunan pengertian yang logis dan sistematis, maka peneliti mengemukakan sistematika pembahasan, dimana sistematika pembahasan ini berisi tentang uraian singkat mengenai seluruh pembahasan dari bab satu sampai dengan bab lima. Sistematika pembahasan digunakan untuk mengetahui garis besar dalam penulisan skripsi yang akan diteliti. Materi yang akan disajikan dalam tiap bab adalah :

BAB I : PENDAHULUAN

Berisikan tentang latar belakang penelitian ini dilakukan kemudian terdapat rumusan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini, tujuan dari penelitian, manfaat dari penelitian yang diharapkan dan sistematika penulisan pada skripsi ini. Dari penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti diketahui bahwa pengembangan ekonomi kreatif di Kota Malang telah berjalan dengan baik dan menjadi lebih baik lagi setelah Pemerintah Kota Malang membentuk komunitas yang berjalan untuk mengembangkan ekonomi kreatif yaitu Komunitas *Malang Creative Fusion*. Komunitas tersebut dibentuk untuk membantu kinerja Dinas Perindustrian dan Perdagangan untuk mengembangkan ekonomi kreatif di Kota Malang.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Mengemukakan tentang teori-teori atau temuan-temuan dari buku ilmiah, jurnal, hasil penelitian lain yang berkaitan dengan permasalahan dalam penelitian ini. Peneliti menggunakan Teori Strategi dan Triple helix dan teori-teori pendukung lainnya untuk mendukung penelitian ini.

BAB III : METODELOGI PENELITIAN

Berisikan tentang metode penelitian yang digunakan dalam penyusunan skripsi meliputi : jenis penelitian yang digunakan, fokus penelitian, pemilihan lokasi dan situs penelitian, sumber data yang digunakan, teknik pengumpulan data dan teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Menguraikan mengenai gambaran umum Kota Malang, Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kota Malang, dan Komunitas *Malang Creative Fusion*, serta penyajian data dari hasil penelitian yang dilakukan peneliti serta pembahasan dari hasil penelitian. Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, ditemukan bagaimana strategi-strategi dari Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kota Malang serta Komunitas *Malang Creative Fusion* untuk mengembangkan ekonomi kreatif, serta ditemukan beberapa faktor internal yang di dalamnya berupa kekuatan dan kelemahan serta faktor eksternal yang berupa peluang dan ancaman, peneliti juga memberikan beberapa strategi alternatif untuk mengembangkan ekonomi kreatif.

BAB V : PENUTUP

Menyajikan kesimpulan peneliti dan sejumlah saran mengenai pengembangan ekonomi kreatif berbasis komunitas. Peneliti memberikan saran-saran yang diperoleh dari pengamatan pada kondisi internal dan eksternal yang dapat di jadikan acuan untuk pengemabangan ekonomi kreatif oleh Dinas Perindustrian dan Perdagangan serta Komunitas *Malang Creative Fusion*.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Administrasi Pembangunan

1. Definisi Pembangunan

Menurut Bryan dan White dalam Suryono (2010) tentang pembangunan adalah upaya meningkatkan manusia untuk mempengaruhi masa depannya dengan memiliki lima implikasi utama, yaitu :

1. Pembangunan berarti membangkitkan kemampuan manusia secara optimal, baik individu maupun kelompok (*capacity*)
2. Pembangunan berarti mendorong tumbuhnya kebersamaan, pemerataan nilai dan kesejahteraan (*equity*)
3. Pembangunan berarti menaruh kepercayaan kepada masyarakat untuk membangun dirinya sendiri sesuai dengan kemampuannya, kepercayaan ini dinyatakan dalam bentuk kesempatan yang sama, kebebasan memilih dan kekuasaan untuk memutuskan (*empowerment*)
4. Pembangunan berarti membangkitkan kemampuan untuk membangun secara mandiri (*sustainability*)
5. Pembangunan berarti mengurangi ketergantungan negara satu kepada negara yang lain, menciptakan hubungan yang saling menguntungkan dengan dan menghormati (*interpendece*)

Lima prinsip dasar dari pembangunan di atas harus berorientasi pada pembangunan yang berwawasan pada pembangunan yang berpusat pada rakyat (*people centered development*) yang mempunyai arti adanya proses pembangunan dengan tujuan peningkatan kemampuan manusia dalam menentukan masa depannya.

Atas dasar pengertian pada konsep-konsep pembangunan di atas, secara sederhana dapat dipahami bahwa pembangunan merupakan suatu proses perubahan yang dilakukan secara sadar dan terus menerus untuk secara sadar dan terus menerus untuk mencapai kemajuan dan perbaikan hidup yang lebih baik untuk menuju tujuan yang diinginkan.

Oleh karena itu Suryono (2010) mengatakan dalam pembangunan (development) terdapat unsur-unsur :

1. Perubahan : yaitu perubahan dari sesuatu yang dianggap masih kurang menuju kesempurnaan.
2. Tujuan : yaitu tujuan yang diarahkan dari, oleh, dan untuk rakyat (manusia) menuju pelestarian, kesejahteraan, dan kebahagiaan hidup yang lebih baik.
3. Potensi : yaitu potensi masyarakat yang terdapat dalam masyarakat itu sendiri yang kemudian dapat digunakan untuk mendukung pelaksanaan perencanaan pembangunan.

Bangsa Indonesia berkepentingan terhadap upaya peningkatan kualitas manusia dan masyarakat karena bangsa Indonesia tidak dapat melepaskan diri dari gelombang perubahan besar (arus global) yang sedang melanda dunia yang akan berdampak pada kehidupan berangsa dan bernegara. Pentingnya sebuah kualitas manusia dalam masyarakat ini menurut Kartasasmita dalam Suryono (2010) karena sumber daya alam sudah menjadi lebih kecil perannya sebagai faktor keunggulan untuk persaingan. Yang lebih menonjol pada bidang teknologi, dan teknologi adalah suatu hasil dari akal budi manusia. Jelasnya, bahwa faktor manusia yang paling menentukan dalam persaingan global sebagai negara yang semakin kokoh dan maju.

2. Paradigma dan Strategi Pembangunan

Sebelum membahas lebih lanjut, terlebih dahulu pengertian dari paradigma dan strategi. Menurut Suryono (2010) paradigma merupakan suatu cara pandang yang didalamnya terdapat sejumlah asumsi tertentu, teori tertentu, metodologi tertentu, dan solusi tertentu. Sedangkan strategi menurut Suryono (2010) merupakan suatu hal yang terus menerus berkembang untuk menemukan cara-cara baru (inovasi) terutama dalam kaitannya dengan perkembangan penggunaan teknologi. Strategi sendiri dalam kaitannya dengan kebijaksanaan pelaksanaan, penentuan tujuan yang hendak di capai, serta penentuan cara-cara atau metode penggunaan cara-cara atau metode penggunaan sarana-sarana tersebut.

Korten dalam Suryono (2010) menawarkan penerapan konsep pembangunan yang berkelanjutan (*sustainable development*) yang didukung dengan pendekatan konsep pembangunan manusia (*human development*). Dalam negara berkembang, pendekatan ini lebih dititik beratkan pada pembangunan sosial dan lingkungan agar mendukung pertumbuhan ekonomi dengan strategi pembangunan yang berkelanjutan.

Yang oleh suryono dalam bukunya dicirikan :

- a) Pembangunan yang berdimensi pelayanan sosial yang diarahkan pada kelompok sasaran melalui pemenuhan kebutuhan pokok berupa pelayanan sosial di sektor kesehatan dan gizi, sanitasi, pendidikan, dan pendapatan bagi peningkatan kesejahteraan masyarakat,
- b) pembangunan yang ditujukan pada pembangunan sosial seperti mewujudkan keadilan, pemerataan dan peningkatan budaya serta menciptakan kedamaian,
- c) pembangunan yang diorientasikan pada manusia untuk berbuat (manusia sebagai subyek pembangunan) melalui pembangunan yang berpusat pada manusia (*people centered development*), dan meningkatkan pemberdayaan manusia (*promote the empowerment people*).

Perspektif pemabangunan yang berpusat pada manusia (*people centered development*), Korten dalam Suryono (2010) menjelaskan bahwa arah pembangunan nya adalah untuk menudukung pemerataan serta pertumbuhan dalam rangka kelangsungan pembangunan dimana pembangunan tersebut bersifat menyeluruh. Oleh karna itu ada beberapa hal penting yang harus diperhatikan dalam proses pembangunan yaitu : pelayanan sosial (*social learning*), pemberdayaan (*empowerment*), kemampuan (*capacity*), dan pembangunan kelembagaan (*institutional building*).

Menurut Korten dalam Suryono (2010) karakteristik strategi pembangunan dimana pebangunan sebagai strategi, berorientasi pada :

- 1) Peningkatan pelayanan sosial yang dilakukan melalui pendekatan kebutuhan dasar untuk mayoritas kaum miskin,
- 2) pertanian sebagai sektor prioritas ekonomi dan peminjam kredit, informasi, input, serta infrastruktur pasar bagi masyarakat miskin,
- 3) pertumbuhan sebagai indikator pembangunan,
- 4) penakanan pada aspek sosial, politik, ekonomi,
- 5) teknologi padat karya dan tepat guna.

Tjokrowinoto dalam Suryono (2010) memberikan peta perbandingan karakteristik tiga strategi pembangunan yaitu : strategi pertumbuhan (*growth*), strategi kebutuhan dasar (*basic needs*), serta strategi berpusat pada manusia (*people centered*).

Tabel 3 : Peta Paradigma Karakteristik Tiga Strategi Pembangunan

Karakteristik	Strategi		
	Pertumbuhan	<i>Basic Needs</i>	<i>People Centered</i>
Fokus	Industri	Pelayanan	Manusia
Nilai	Berpusat pada industri	Berakibat pada manusia	Berpusat pada manusia
Indikator	Ekonomi makro	Indikator sosial	Hubungan manusia dengan sumber
Peranan pemerintah	<i>Entrepreneur provider</i>	<i>Service</i>	<i>Facilitator</i>
Sumber Utama	Modal	Kemampuan administratif dan anggaran	Kreatif dan komitmen
Kendala	Konsentrasi dan marginalisasi	Keterbatasan anggaran dan inkompetensi aparat	Struktur dan prosedur yang tidak mendukung

Sumber : Tjokrowinoto dalam Suryono (2010)

3. Ciri Administrasi Pembangunan

Ciri pokok pertama dalam administrasi pembangunan adalah orientasi pada usaha-usaha kearah perubahan keadaan yang dianggap lebih baik. Bahkan administrasi pembangunan dimaksudkan untuk membantu dan mendorong ke arah perubahan-perubahan besar (*basic changes*) di berbagai bidang kehidupanyang saling terkait dan akan memberikan hasil akhir melalui proses pembangunan. Administrasi pembangunan tidak saja dikehendaki suatu administrasi kepegawaian yang rapih tetapi juga menuntut suatu perubahan system administrasi kepegawaian yang lebih

memungkinkan diperoleh pegawai-pegawai yang diperlukan oleh sektor-sektor prioritas serta yang berorientasi pada prestasi.

Menurut Bintoro (1995) ciri pokok yang kedua adalah perbaikan dan penyempurnaan administrasi dikaitkan dengan aspek perkembangan di bidang-bidang lain seperti ekonomi, sosial, politik dan lain-lain. Dapat disimpulkan bahwa ciri administrasi pembangunan adalah suatu usaha dalam rangka menajadikan suatu kondisi atau keadaan menjadi lebih baik dan mempunyai manfaat yang berkelanjutan dari waktu ke waktu.

4. Ruang Lingkup Administrasi Pembangunan

Ruang lingkup administrasi pembangunan menurut Bintoro (1988) Pendekatan administrasi pembangunan diartikan sebagai proses pengendalian administrasi negara untuk mewujudkan pertumbuhan yang lebih baik di dalam berbagai aspek kehidupan bangsa. Dalam proses tersebut dibutuhkan pengetahuan mengenai ruang lingkup administrasi pembangunan, ruang likupnya adalah :

1. Penyempurnaan administrasi negara meliputi :
 - a. Kepemimpinan, koordinasi, pengawasan
 - b. Administrasi fungsional kepegawaian, keuangan, sarana-sarana lain, dan pelebagaan dalam arti sempit.
2. Penyempurnaan administrasi perencanaan dan pelaksanaan pembangunan meliputi :
 - a. Proses perumusan kebijaksanaan dan program-program pembangunan. Sering tercermin dalam suatu rencana pemangunan atau suatu kerangka kebijaksanaan yang konsisten.
 - b. Tata pelaksanaa yang efektif.

B. Strategi

1. Definisi Strategi

Strategi dapat digunakan dalam berbagai aktivitas kegiatan pada sebuah organisasi. Istilah strategi berasal dari kata Yunani, menurut Tjiptono (1997) secara etimologis strategi merupakan gabungan dari kata *stratos* yang berarti militer dan *ag* yang berarti memimpin. Bila digabungkan kedua kata diatas bila digabungkan akan memiliki arti ilmu atau seni untuk menjadi jenderal. Komponen yang terkandung dalam strategi adalah komponen jangka panjang dan keunggulan bersaing.

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (2011) strategi diartikan sebagai berikut:

- a) Ilmu dan seni menggunakan semua sumber daya bangsa untuk melaksanakan kebijaksanaan tertentu dalam perang dan damai.
- b) Ilmu dan seni memimpin bala tentara untuk menghadapi musuh dalam perang, dalam kondisi yang menguntungkan.
- c) Rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran yang khusus.
- d) Tempat yang baik menurut siasat perang

Sedangkan strategi diartikan oleh Amirulloh dalam Febrianti (2014) sebagai suatu rencana dasar yang luas dari suatu tindakan organisasi untuk mencapai suatu tujuan yang dimana rencana dalam menggapai tujuan tersebut sesuai dengan lingkungan internal dan eksternalnya yang meliputi kebijakan, program serta tujuan. Dari beberapa definisi diatas strategi dapat disimpulkan sebagai suatu gagasan dari suatu perencanaan dalam menjalankan suatu kegiatan, yang meliputi berbagai macam kebijakan serta program dengan tujuan untuk merespon lingkungan internal dan eksternal sebuah organisasi.

Beberapa ahli berpendapat tentang pengertian strategi, William F. Guluck dalam Amirullah (2015) mengartikan strategi sebagai sebuah rencana yang disatukan luas dan terintegrasi yang menghubungkan keunggulan strategi perusahaan dengan tantangan lingkungan dan dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama dari perusahaan itu dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh organisasi. Dalam bagian lain William J. Stanton dalam Amirullah (2015) juga berpendapat bahwa strategi merupakan suatu rencana dasar yang luas dari suatu tindakan organisasi untuk mencapai suatu tujuan. Sedangkan menurut Menurut Bryson dan Einsweiler dalam modul Perencanaan Strategis yang ditulis oleh Danar (2012), mereka berpendapat Perencanaan strategis pada umumnya menggunakan konsep stakeholder untuk menyeleksi berbagai isu berkaitan dengan pemilihan pihak-pihak yang terlibat dalam proses perencanaan strategis: waktunya, alasannya, dan caranya. Jadi dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud dengan strategi adalah suatu kesatuan rencana perusahaan atau organisasi yang menyeluruh, komprehensif, dan terpadu yang digunakan untuk mencapai tujuan dari perusahaan atau organisasi itu sendiri.

Strategi untuk sebagian organisasi merupakan cara untuk mengatasi dan mengantisipasi setiap masalah yang timbul serta kesempatan-kesempatan untuk masa depan. Dengan demikian strategi harus dapat memberikan gambaran yang jelas dan terarah apa yang perlu dan akan dilaksanakan oleh suatu organisasi.

Pengertian strategi secara umum dan khusus adalah sebagai berikut :

1. Pengertian Umum

Strategi merupakan suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai

2. Pengertian Khusus

Strategi merupakan tindakan yang bersifat *incremental* (senantiasa meningkat) dan terus-menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan di masa depan. Dengan demikian, strategi hampir selalu dimulai dari apa yang dapat terjadi bukan dimulai dari apa yang terjadi. Terjadinya kecepatan inovasi pasar yang baru dan perubahan pola konsumen memerlukan kompetensi ini (*core competencies*). Dimana perusahaan perlu mencari kompetensi inti dalam bisnis yang dilakukan.

2. Tipe-Tipe Strategi

Strategi melibatkan analisis yang mendalam terhadap seluruh aktivitas perusahaan. Penilaian tersebut harus sesuai dengan visi, misi, tujuan dan kebijakan perusahaan. Dengan kesesuaian tersebut maka strategi tersebut akan berkesinambungan dengan perusahaan untuk mencapai tujuannya. Berikut adalah tipe-tipe strategi menurut Rangkuti (2004) adalah :

a. Strategi Manajemen

Strategi manajemen meliputi strategi yang dapat dilakukan oleh manajemen dengan orientasi pengembangan strategi secara makro. Misalnya, strategi pengembangan produk, strategi penerapan harga, strategi akuisisi, strategi pengembangan pasar, dan strategi keuangan.

b. Strategi Investasi

Strategi ini merupakan kegiatan yang berorientasi pada investasi. Mislanya, apakah perusahaan tersebut ingin melakukan strategi pertumbuhan yang agresif atau berusaha mengadakan penetrasi pasar, strategi bertahan, strategi pembangunan kembali suatu divisi baru atau strategi divestasi dan sebagainya.

c. Strategi Bisnis

Strategi ini sering juga disebut sebagai strategi bisnis secara fungsional karena berorientasi pada fungsi-fungsi kegiatan manajemen, mislanya strategi pemasaran, strategi produksi dan operasional, strategi distribusi, strategi organisasi dan yang berhubungan dengan keuangan.

3. Manfaat Strategi

Strategi ditetapkan suatu organisasi sebagai kelanjutan dari perencanaan kegiatan yang akan dilakukan. Penentuan strategi ini tentunya tidak terlepas dari rantai kegiatan yang akan dicapai pada masa yang akan datang, secara implisit Siagian (2002) menjelaskan manfaat dari penetapan strategi pada organisasi, antara lain :

1. Memperjelas makna dan hakikat suatu perencanaan melalui identifikasi rincian yang lebih spesifik tentang bagaimana organisasi harus mengelola bidang-bidang yang ada dimasa yang akan datang.
2. Merupakan langkah-langkah atau cara yang efektif untuk implementasi kegiatan dalam rangka pencapaian sasaran atau tujuan yang telah ditetapkan.
3. Sebagai penentu atau rambu-rambu dan arahan pelaksanaan kegiatan diberbagai bidang.
4. Dapat mengetahui secara konkret dan jelas tentang berbagai cara untuk mencapai sasaran atau tujuan serta prioritas pembangunan pada bidang-bidang tersebut berdasarkan kemampuan yang dimiliki.
5. Sebagai rangkaian dari proses pengambilan keputusan dalam menyelesaikan berbagai macam permasalahan.
6. Mempermudah koordinasi bagi semua pihak agar mempunyai partisipasi dan persepsi yang sama tentang bentuk serta sifat interaksi, interpendensi, dan interelasi yang tetap tumbuh dan terpelihara dalam mengelola jalannya roda organisasi, sehingga akan mengurangi atau bahkan menghilangkan

kemungkinan terjadinya konflik antara berbagai pihak terkait. Dengan demikian strategi dapat berjalan sesuai dengan yang telah diharapkan.

4. Pemilihan Strategi

Pemilihan strategi merupakan proses pengambilan keputusan untuk memilih sejumlah alternatif strategi utama yang memungkinkan untuk dipilih. Menurut Pearce dan Robinson dalam Maulana (1997) faktor yang mempengaruhi pemilihan strategi adalah :

- a) Kesadaran manajemen tentang strategi perusahaan di masa lalu. Pemilihan strategi masa sekarang sangat dipengaruhi strategi masa lalu, artinya strategi yang diterapkan pada masa lalu jika handal maka perlu ditinjau ulang secara berkala.
- b) Persepsi manajerial tentang ketergantungan eksternal. Eksistensi suatu perusahaan tidak terlepas dari pengaruh faktor-faktor diluar perusahaan; artinya ada ketergantungan perusahaan pada lingkungan eksternalnya. Semakin besar ketergantungan perusahaan terhadap lingkungan eksternalnya maka semakin kurang fleksibel pemilihan strategi oleh perusahaan. Misalnya makin besar tergantungnya perusahaan pada pemegang saham, maka pilihan strateginya akan semakin kurang fleksibel. Hal ini disebabkan semakin sempit ruang gerak manajemen dalam mengambil keputusan dan menjatuhkan pilihan pada strategi mana yang akan digunakan pada masa depan.
- c) Sikap manajemen terhadap resiko. Pemilihan strategi juga dipengaruhi oleh sejauh mana resiko dapat ditolerir oleh manajemen, pemegang saham dan perusahaan. Sikap para manajer terhadap resiko dapat dikelompokkan menjadi dua, yaitu yang enggan menghadapi resiko, dan yang berani menghadapi resiko. Manajer yang berani menghadapi resiko biasanya lebih menyukai pilihan strategi yang bersifat ofensif dan bahkan opportunistik. Sebaliknya, manajer yang enggan menghadapi resiko biasanya melihat perusahaan berada dalam kondisi yang kurang menguntungkan (lemah), sehingga mereka lebih suka menggunakan strategi defensif dengan resiko kecil.
- d) Waktu pemilihan (*timing*). Pemilihan strategi juga dipengaruhi oleh deadline yang ditetapkan. Adanya deadline menjadikan pemilihan strategi biasanya ditetapkan oleh orang lain, dan bukan oleh manajer. Semakin banyak waktu yang tersedia maka akan semakin cukup informasi dan pertimbangan untuk membuat keputusan strategik.

- e) Reaksi pesaing. Pemilihan strategi juga perlu dipertimbangkan dampak yang mungkin dari reaksi pesaing atas keberhasilan strategi yang dipilih. Pesaing tidak akan tinggal diam manakala perusahaan menetapkan pilihan strategi baru. Misalnya, apabila perusahaan memilih suatu strategi agresif yang langsung menantang kompetitor utama, maka pesaing itu dapat diduga akan menerapkan strategi yang agresif juga untuk mengimbangnya.

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa pemilihan strategi merupakan proses yang sangat penting. Karna pada dasarnya suatu strategi memerlukan pertimbangan yang sangat matang. Disisi lain, terkadang suatu perusahaan juga mendatangkan konsultan yang ahli dalam bidangnya untuk mengetahui apakah strategi yang telah dipilih layak diterapkan atau tidak, serta untuk mengetahui resiko apa saja yang kemungkinan akan terjadi.

5. Managemen Strategi

Menurut Fred R. David (2010), manajemen strategi terdiri atas 3 tahapan yaitu sebagai berikut :

- a. Perumusan Strategi
Perumusan strategi mencakup pengembangan visi dan misi, identifikasi peluang dan ancaman eksternal suatu organisasi, kesadaran akan kekuatan dan kelemahan internal, penetapan tujuan jangka panjang, pencarian strategi–strategi alternative, isu-isu strategi dan pemilihan strategi tertentu untuk mencapai tujuan. Keputusan perumusan strategi mendorong suatu organisasi untuk komit pada produk, pasar, sumberdaya, dan teknologi spesifik selama kurun waktu yang lama. Perumusan strategi menentukan keunggulan kompetitif jangka panjang.
- b. Penerapan Strategi
Penerapan strategi mengharuskan perusahaan untuk menetapkan tujuan tahunan, membuat kebijakan, memotivasi karyawan, dan mengalokasikan sumberdaya, sehingga strategi–strategi yang telah dirumuskan dapat dijalankan. Penerapan strategi mencakup pengembangan budaya yang suportif pada strategi, penciptaan struktur organisasional yang efektif, pengerahan ulang upaya–upaya pemasaran, penyiapan anggaran,

pengembangan serta pemanfaatan sarana dan prasarana, pengadaan program dan kegiatan, dan pengaitan kompensasi karyawan dengan kinerja organisasi. Penerapan strategi biasa disebut sebagai “tahap aksi” dari manajemen strategi. Penerapan strategi yang berhasil bergantung pada kemampuan manajer untuk memotivasi karyawan, yang lebih merupakan seni daripada pengetahuan. Strategi yang dirumuskan bila tidak diterapkan dengan baik maka strategi tersebut tidak ada gunanya.

c. **Penilaian Strategi**

Penilaian strategi adalah tahap terakhir dalam manajemen strategi. Manajer harus tahu kapan ketika strategi tertentu tidak berjalan dengan baik; penilaian atau evaluasi strategi merupakan cara utama untuk memperoleh informasi semacam ini. Semua strategi terbuka untuk dimodifikasi di masa yang akan datang karena berbagai faktor eksternal dan internal terus menerus berubah.

C. Pengembangan Ekonomi Kreatif

1. Definisi Pengembangan

Dalam memahami konsep pengembangan ekonomi kreatif, sebelumnya harus memahami pengertian dari pengembangan terlebih dahulu. Menurut Ndraha (1984) Istilah pengembangan berasal dari kata “kembang” yang berarti meningkatkan atau menambahkan sesuatu yang sudah ada baik kualitatif ataupun kuantitatif, jadi ada sesuatu yang bertambah, menjadikan besar (luas, merata) serta menjadikan maji secara baik dan sempurna. Sedangkan Pamuji (1985) mengatakan pengembangan yaitu merubah sesuatu sehingga menjadi baru dan memiliki nilai yang lebih tinggi. Dengan demikian pengembangan dapat juga dikatakan sebagai pembaharuan yang melakukan usaha-usaha untuk membuat sesuatu menjadi lebih sesuai atau cocok dengan kebutuhan serta menjadi lebih baik dan bermanfaat.

Dari beberapa definisi yang telah dijelaskan di atas tentang pengertian pengembangan dapat ditarik kesimpulan bahwa pengembangan merupakan sebuah

usaha atau perbuatan untuk memperbaharui sesuatu yang telah ada secara bertahap. Pengembangan sendiri sangat dibutuhkan untuk menunjukan kemajuan pada sektor-sektor tertentu, dalam perekonomian pengembangan merupakan dampak positive untuk kedepannya.

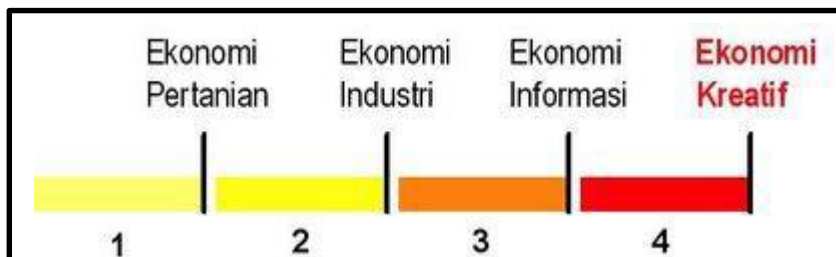
2. Definisi Ekonomi Kreatif

Menurut Departemen Perdagangan Republik Indonesia (2009) “Industri kreatif adalah industri yang berasal dari pemanfaatan kreativitas, keterampilan serta bakat individu untuk menciptakan kesejahteraan dan lapangan pekerjaan dengan menghasilkan dan memberdayakan daya kreasi dan daya cipta individu tersebut.” Selain itu Simatupang (2007) mengatakan “Industri kreatif yang mengandalkan talenta, ketrampilan, dan kreativitas yang merupakan elemen dasar setiap individu. Unsur utama industri kreatif adalah kreativitas, keahlian, dan talenta yang berpotensi meningkatkan kesejahteraan melalui kesejahteraan melalui penawaran kreasi intelektual.”

Ekonomi kreatif sebenarnya adalah wujud dari transformasi struktur perekonomian dunia, yang sebelumnya berbasis Sumber Daya Alam (SDA) sebagai faktor utama penggerak perekonomian dunia lambat laun berubah menjadi berbasis Sumber Daya Manusia (SDM), dari era pertanian ke era industri dan informasi. Alvin Toffler (1998) dalam teorinya melakukan pembagian gelombang peradaban ekonomi kedalam tiga gelombang : gelombang pertama adalah gelombang ekonomi pertanian, kedua, gelombang ekonomi industri, ketiga, adalah gelombang ekonomi informasi.

Kemudian Alvin memprediksikan gelombang keempat adalah gelombang ekonomi kreatif yang berorientasi pada ide dan gagasan kreatif.

Gambar 1: Pergeseran Orientasi Ekonomi Dunia Barat



Sumber : Departemen Perdagangan Republik Indonesia (2008)

Ekonomi kreatif sebenarnya adalah wujud dari upaya pengembangan yang berkelanjutan melalui kreatifitas, Dimana pembangunan berkelanjutan adalah iklim dari perekonomian yang berdaya saing yang memiliki cadangan sumber daya yang terbarukan. Ekonomi kreatif mulai menjadi topik pembicaraan pada saat dikenalkan oleh John Hawkins melalui bukunya *“The Creative Economy”* mengatakan bahwa industri kreatif adalah inti dari ekonomi kreatif. Menurut Howkins (2004), dunia telah dibagi oleh teknologi digital dan secara bersamaan kreativitas membagi dunia, meskipun bukan dalam hal orang menjadi kreatif tapi bakat mereka untuk mengekspresikan kreativitas melalui produk yang dipasarkan. Howkins telah membagi industri kreatif kedalam 15 sektor dan katagori ini menjadi populer untuk mengevaluasi dan mengekspresikan nilai-nilai ekonomi di lingkungan global, nasional atau lokal baik di negara maju dan berkembang. Howkins mengkualifikasikan syarat masing-masing industri kreatif sesuai dengan masukan

terhadap ekonomi nasional, nilai tambah, dan perbedaan dari industri tradisional dan usaha mereka.

Studi pemetaan industri kreatif yang telah dilakukan oleh Departemen Perdagangan Republik Indonesia pada tahun 2007 menggunakan acuan definisi industri kreatif berdasarkan *United Kingdom The Department for Culture, Media, Sport (UK DMCS) Task Force* 1998. Industri kreatif di Indonesia didefinisikan sebagai industri yang berasal dari pemanfaatan kreativitas, keterampilan serta bakat individu untuk menciptakan kesejahteraan serta lapangan pekerjaan melalui penciptaan dan pemanfaatan daya kreasi dan daya cipta individu tersebut.

Pemerintah Indonesia melihat ada 14 sektor industri kreatif yang memiliki peluang pengembangan dan bisa dimainkan oleh pelaku bisnis lokal : yaitu

1. **Periklanan** : Kegiatan kreatif yang berkaitan dengan kreasi dan produksi periklanan antara lain : riset pasar, perencanaan komunikasi iklan, iklan luar ruang, produksi material iklan, promosi, kampanye relasi publik, tampilan iklan di media cetak dan elektronik.
2. **Arsitektur** : Kegiatan kreatif yang berkaitan dengan cetak biru bangunan dan informasi produksi antara lain arsitektur taman, perencanaan kota, perencanaan biaya konstruksi, konservasi bangunan warisan, dokumentasi lelang, dan lain-lain.

3. **Pasar seni dan barang antic:** Kegiatan kreatif yang berkaitan dengan kreasi dan perdagangan, pekerjaan, produk antik dan hiasan melalui lelang, galeri, toko, pasar swalayan, dan internet.
4. **Kerajinan:** Kegiatan kreatif yang berkaitan dengan kreasi dan distribusi produk kerajinan antara lain barang dan kerajinan yang terbuat dari batu berharga, aksesoris, emas, perak, kayu, kaca , porselain, kain, marmer, kapur dan besi.
5. **Desain:** Kegiatan kreatif yang terkait dengan kreasi desain grafis, interior, produk, industri, pengemasan, dan konsultasi identitas perusahaan.
6. **Desain fashion:** Kegiatan yang terkait dengan kreasi desain pakaian, desain alas kaki, dan desain aksesoris mode lainnya, produksi pakaian mode dan aksesorisnya, konsultasi lini produk fashion, serta distribusi produk fashion.
7. **Video, film dan fotografi:** Kegiatan kreatif yang terkait dengan kreasi produksi video, film, dan jasa fotografi, serta distribusi rekaman video dan film. Termasuk di dalamnya penulisan skrip, sulih suara film, sinematografi, sinetron, dan eksibisi film.
8. **Permainan interaktif:** Kegiatan kreatif yang berkaitan dengan kreasi, produksi, dan distribusi permainan komputer dan video yang bersifat hiburan, ketangkasan, dan edukasi.

9. **Musik:** Kegiatan kreatif yang berkaitan dengan kreasi, produksi, distribusi, dan ritel rekaman suara, hak cipta rekaman, promosi musik, penulis lirik, pencipta lagu atau musik, pertunjukan musik, penyanyi dan komposisi musik.
10. **Seni pertunjukan:** Kegiatan kreatif yang berkaitan dengan usaha yang berkaitan dengan pengembangan konten, produksi pertunjukan, pertunjukan balet, tarian tradisional, tarian kontemporer, drama, musik tradisional, musik teater, opera termasuk tur musik etnis, desain dan pembuatan suasana pertunjukan, tata panggung dan tata pencahayaan.
11. **Penerbitan dan percetakan:** Kegiatan kreatif yang terkait dengan penulisan konten dan penerbitan buku, jurnal, koran, majalah, tabloid, dan konten digital serta kegiatan kantor berita.
12. **Layanan komputer dan piranti lunak:** Kegiatan kreatif yang terkait dengan pengembangan teknologi informasi termasuk jasa layanan komputer, pengembangan piranti lunak, integrasi sistem, desain dan analisis sistem, desain arsitektur piranti lunak, desain prasarana piranti lunak dan piranti keras, serta desain portal.
13. **Televisi dan radio:** Kegiatan kreatif yang berkaitan dengan usaha kreasi, produksi dan pengemasan, penyiaran dan transmisi televisi dan radio.
14. **Riset dan pengembangan:** Kegiatan kreatif yang terkait dengan usaha inovatif yang menawarkan penemuan ilmu dan teknologi dan penerapan

ilmu dan pengetahuan tersebut untuk perbaikan produk dan kreasi produk baru, proses baru, material baru, alat baru, metode baru, dan teknologi baru yang dapat memenuhi kebutuhan pasar.

3. Peran Ekonomi Kreatif

Ekonomi kreatif berperan dalam perekonomian atau negara terutama pada dalam menghasilkan pendapatan, menciptakan lapangan pekerjaan, dan meningkatkan hasil ekspor, meningkatkan kualitas teknologi, serta menamahi kekayaan intelektual. Oleh sebab itu, ekonomi kreatif dipandang sebagai penggerak pertumbuhan dan pembangunan suatu bangsa. Menurut *United Nation Conference on Trade and Development* (UNCTAD) dan *United Nation Development Program* (UNDP) dalam *Summary Creative and Development* yang dikutip oleh Suryana (2010), secara potensial ekonomi kreatif berperan dalam menggerakkan pertumbuhan ekonomi yang disebabkan oleh beberapa hal sebagai berikut :

- a. Ekonomi kreatif dapat mendorong penciptaan pendapatan, penciptaan lapangan pekerjaan, dan penerimaan ekspor. Selain itu, ekonomi kreatif juga dapat mempromosikan aspek-aspek sosial (*social inclusion*), ragam budaya dan pengembangan sumber daya manusia;
- b. Ekonomi kreatif memupuk ekonomi, budaya, dan aspek-aspek sosial yang saling berhubungan dengan teknologi, kekayaan intelektual, tujuan-tujuan wisata;
- c. Ekonomi kreatif merupakan seperangkat ilmu pengetahuan yang berbasis aktivitas ekonomi dengan suatu dimensi perkembangan dan ketertarikan antara tingkat makro dan tingkat mikro untuk ekonomi secara keseluruhan;
- d. Salah satu pilihan pengembangan yang layak untuk menggugah inovasi yang multidisiplin, respon kebijakan, tindakan antar kementerian;
- e. Di dalam jantung ekonomi kreatif terdapat industri-industri kreatif (*at the heart of creativity economy are the creative industry*)

4. Aktor Penggerak Ekonomi Kreatif

Penggerak atau actor dalam ekonomi kreatif menurut suryana (2013) disimpulkan terdapat 3 aktor yang disebut dengan *triple helix* (metode pembangunan yang berbasis inovasi) diantaranya :

a. Cendikiawan (*intellectuals*)

Intelektual atau cendikiawan berhubungan dengan penciptaan hal baru yang memiliki daya tawar kepada pasar serta pembentukan insan kreatif. Peran utama cendikiawan adalah sebagai agen yang mengembangkan dan menyebarkan ilmu pengetahuan, seni dan teknologi, serta sebagai agen yang membentuk nilai-nilai konstruktif bagi pengembangan industri kreatif.

b. Bisnis (*bussines*)

Tugas pembisnis adalah berinteraksi dalam rangka perubahan ekonomi serta transformasi kreativitas menjadi nilai ekonomi. Aktor bisnis merupakan pelaku usaha, investor, dan pencipta teknologi baru, serta merupakan konsumen industri kreatif. Peran pembisnis dalam industri kreatif adalah :

1. pencipta : sebagai pusat keunggulan dari kreator publik dan jasa kreatif, pasar-pasar baru yang dapat menyerap produk dan jasa yang dihasilkan, serta pencipta lapangan pekerjaan bagi individu-individu kreatif

2. pembentuk komunitas dan *entrepreneur* kreatif : sebagai “motor” yang membentuk ruang publik tempat terjadinya tukar pemikiran (*sharing*), mentoring yang dapat mengasah kreativitas dalam melakukan bisnis industri kreatif, pelatihan bisnis atau pelatihan manajemen pengelolaan industri kreatif.

b. Pemerintah (*government*)

Tugas pemerintah adalah mengatur mekanisme program, seperti pemberian insentif, pengendalian iklim usaha dan pemberian arahan kreatif untuk mendukung pengembangan industri kreatif, peran utama dari pemerintah adalah sebagai berikut :

1. Katalisator

Peran pemerintah sebagai fasilitator, dan advokasi yang memberikan rangsangan, tantangan, dorongan agar ide-ide bisnis bergerak ke tingkat kompetensi yang lebih tinggi

2. Regulator

Pemerintah yang menghasilkan kebijak-kebijakan untuk menciptakan iklim kondusif yang berkaitan dengan orang, industri, intermediasi, sumberdaya, dan teknologi.

3. Konsumen, Investor, dan *Entrepreneur*

Pemerintah sebagai investor dapat memperdayakan aset negara untuk lebih produktif dalam lingkup industri kreatif. Sebagai konsumen pemerintah harus mengambil kebijakan untuk

penggunaan produk-produk industri kreatif. Sebagai *entrepreneur*, pemerintah berperan serta secara tidak langsung dan memiliki otoritas dalam pengelolaan Badan Usaha Milik Negara (BUMN)

4. *Urban Planner* (perencana perkotaan)

Pemerintah harus merencanakan kota-kota kreatif. Kreativitas akan tumbuh pada kota-kota yang memiliki iklim kreatif.

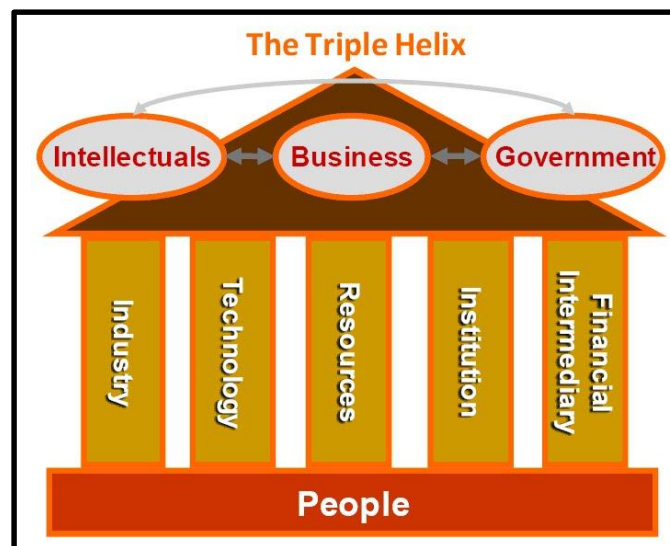
5. Pengembangan Ekonomi Kreatif

Istilah industri kreatif pertama kali digunakan oleh Partai Buruh Australia pada tahun 1997. Sementara analisis pertama dari dampak ekonomi yang ditimbulkan oleh sektor kreatif dilakukan pada tahun 1998 oleh Departemen Kebudayaan, Media dan Olahraga Inggris. Di Indonesia sendiri kesadaran akan pentingnya ekonomi kreatif baru terjadi semenjak pemerintah mencanangkan *Indonesia Design Power* pada tahun 2007-2010. Potensi yang dimiliki Indonesia untuk mengembangkan sumber kreatifitas yang ada, peluang ekspornya pun cukup besar karna sebanyak 50% konsumsi negara maju berasal dari kategori industri kreatif.

Secara umum, ada beberapa alasan mengapa ekonomi kreatif perlu untuk dikembangkan, diantaranya :sektor industri kreatif memiliki kontribusi ekonomi yang signifikan bagi perekonomian Indonesia, dapat menciptakan iklim bisnis yang positif, dapat memperkuat citra dan identitas bangsa Indonesia, mendukung pemanfaatan sumber daya yang terbarukan, merupakan pusat penciptaan inovasi dan pembentukan kreativitas, dan memiliki dampak sosial yang positif.

Model pengembangan ekonomi kreatif layaknya sebuah bangunan yang akan menguatkan ekonomi Indonesia dengan landasan, pilar dan atap sebagai elemen-elemen bangunan tersebut. Model pengembangan ekonomi kreatif dapat di lihat pada gambar di bawah ini :

Gambar 2 : Model Pengembangan Ekonomi Kreatif



Sumber : Departemen Perdagangan Republik Indonesia (2008)

Pondasi utama industri kreatif adalah sumber daya manusia Indonesia yang merupakan elemen terpenting dalam industri kreatif. Keunikan industri kreatif adalah sebagai peran sentral sumber daya manusia sebagai modal insani yang dibandingkan dengan faktor-faktor produksi lainnya. Pembangunan industri kreatif yang kompetitif harus dilandasi dengan pembangunan SDM yang terampil, terlatih dan terberdayakan untuk menumbuhkan pengetahuan dan kreativitas.

Ada 5 (lima) pilar utama yang terus diperkuat sehingga industri kreatif dapat tumbuh dan berkembang. Kelima pilar ekonomi kreatif tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut (Departemen Perdagangan Republik Indonesia : 2008)

1. *Industry*

Industri merupakan bagian dari kegiatan masyarakat yang terkait dengan produksi, distribusi, pertukaran serta konsumsi produk atau jasa dari sebuah negara atau area tertentu. Berdasarkan pendekatan dari Howkins (2001) yang mengatakan kreativitas saja tidak bisa dihitung, yang bisa dihitung adalah produk kreatif.

2. *Technology*

Teknologi dapat di definisikan sebagai suatu entitas baik material dan non material, yang merupakan aplikasi ciptaan dari mental atau fisik untuk mencapai nilai tertentu. Dengan kata lain, teknologi bukan hanya mesin ataupun alat bantu yang sifatnya berwujud, tetapi teknologi ini termasuk kumpulan teknik atau metode, atau aktivitas yang membentuk dan mengubah budaya.

3. *Resources*

Sumber daya yang dimaksud adalah input yang dibutuhkan dalam proses penciptaan nilai tambah, selain ide dan kreativitas yang dimiliki oleh sumber daya meliputi sumber daya alam maupun ketersediaan lahan yang menjadi input penunjang dalam industri kreatif.

4. *Institution*

Dalam pilar pengembangan industri kreatif dapat didefinisikan sebagai tatanan sosial dimana termasuk di dalamnya adalah kebiasaan, norma, adat, aturan, serta hukum yang berlaku.

5. *Financial Intermediary*

Lembaga intermediasi keuangan adalah lembaga yang berperan menyalurkan pendanaan kepada pelaku industri yang membutuhkan, baik dalam bentuk modal/ekuitas maupun pinjaman/kredit.

Bangunan industri kreatif dipayungi oleh hubungan antar cendekiawan (*intellectuals*), bisnis (*business*), dan pemerintah (*government*) yang disebut dengan “*triple helix*” yang merupakan actor utama penggerak lahirnya kreativitas, ide, ilmu pengetahuan dan teknologi vital bagi tumbuhnya industri kreatif. Hubungan yang erat, saling menunjang dan bersimbiosis mutualisme antara ke-3 aktor tersebut dalam

kaitannya dengan landasan dan pilar-pilar model industri kreatif akan menghasilkan industri kreatif yang berdiri kokoh dan berkesinambungan (Departemen Perdagangan Republik Indonesia : 2008)

Teori “*triple helix*” mengungkapkan pentingnya penciptaan sinergi 3 kutub yaitu akademisi, bisnis dan pemerintahan, di Indonesia dikenal sebagai konsep ABG. Teori ini diadaptasi untuk mengembangkan ekonomi kreatif Indonesia dengan konsep aktor “*triple helix*” yang sedikit berbeda terletak pada cendikiawan (*intellectuals*), bisnis (*business*), dan pemerintah (*government*) menjadi IBG. Melalui sinergi ini diharapkan terjadinya sirkulasi untuk membentuk *consensus space*, ruang kesepakatan dimana ketiga aktor ini mulai membuat kesepakatan dan komitmen atas suatu hal yang akhirnya akan mengarahkan kepada terbentuknya *innovation space*, ruang inovasi yang dapat dikemas menjadi produk kreatif bernilai ekonomis. Sirkulasi ini diharapkan dapat menciptakan inovasi (Departemen Perdagangan RI : 2008) .

D. Komunitas

1. Definisi Komunitas

Kelompok sosial terbentuk karena adanya naluri manusia yang selalu ingin hidup bersama, namun dalam perkembangan selanjutnya manusia mempunyai kehendak dan kepentingan yang tidak terbatas maka diperlukan kerja sama dan berfikir bersama untuk mencapai tujuan tertentu, oleh sebab itu manusia memerlukan

orang lain untuk mengapai tujuannya. Dalam perkembangannya terdapat kelompok-kelompok sosial yang berdiri di masyarakat, salah satunya adalah komunitas.

Menurut Syahrial dan Rusdiyanta (2013) komunitas didefinisikan sebagai penduduk suatu wilayah yang dapat menjadi tempat terlaksanakannya kegiatan kehidupan kelompok manusia, sedangkan menurut Soenarno (2002) komunitas adalah struktur interaksi sosial yang terdiri dari berbagai dimensi fungsional yang ditandai dengan adanya hubungan timbal balik dan saling menguntungkan. Jadi dapat disimpulkan bahwa komunitas mengacu pada orang yang berdasarkan nilai-nilai dan kepentingan bersama yang khusus, menunjuk pada satu kategori manusia yang berhubungan satu sama lain karna didasarkan pada ketertarikan tertentu karna kesamaan ketertarikan tersebut membuat mereka mengacu pada tujuan yang sama.

Komunitas mempunyai banyak makna, salah satunya dapat dimaknai sebagai sebuah kelompok dari suatu masyarakat atau sebagai sekelompok orang yang hidup disuatu area khusus yang memiliki karakteristi budaya yang sama. Apapun definisinya, komunitas harus memiliki sifat interaksi. Interaksi yang ditekankan lebih kepada interaksi informal dan spontan dari pada interaksi yang formal, serta memiliki orientasi yang jelas

2. Bentuk dan Karakteristik Komunitas

Komunitas yang sudah terbentuk tentulah memiliki bentuk dan karakteristik yang dapat dilihat dari berbagai macam ciri-cirinya. Menurut Etienne Wenger (2002) komunitas memiliki berbagai macam bentuk dan karakter, diantaranya :

1. Besar atau kecil
Keanggotaan di beberapa komunitas ada yang terdiri dari beberapa anggota saja dan ada pula yang mencapai 100 anggota. Besar atau kecilnya anggota suatu komunitas tidak menjadi masalah, meskipun demikian komunitas yang memiliki banyak anggota biasanya dibagi menjadi sub divisi berdasarkan wilayah tertentu.
2. Terpusat atau Tersebar
Sebagian besar suatu komunitas berawal dari sekelompok orang yang bekerja di suatu tempat yang sama atau memiliki tempat tinggal yang berdekatan. Sesama anggota komunitas saling berinteraksi secara tetap serta ada beberapa komunitas yang tersebar di beberapa wilayah.
3. Berumur panjang atau Berumur pendek
Terkadang suatu komunitas dalam perkembangannya memerlukan waktu yang cukup lama, sedangkan jangka waktu keberadaan sebuah komunitas sangat beragam. Beberapa komunitas dapat bertahan dalam jangka tahunan, tetapi ada pula komunitas yang berumur pendek.
4. Internal atau Eksternal
Sebuah komunitas dapat bertahan sepenuhnya dalam unit bisnis atau bekerja sama dengan organisasi yang berbeda.
5. Homogen atau Heterogen
Sebagian komunitas berasal dari latar belakang yang sama serta ada yang terdiri dari latar belakang yang berbeda. Pada umumnya jika sebuah komunitas berasal dari latar belakang yang sama komunikasi akan lebih mudah terjalin, sebaliknya jika komunitas terdiri dari berbagai macam latar belakang diperlukan rasa saling menghargai dan rasa toleransi yang cukup besar satu sama lain.
6. Spontan atau Disengaja
Beberapa komunitas ada yang berdiri tanpa adanya intervensi atau usaha pengembangan dari suatu organisasi. Anggota secara spontan bergabung karena kebutuhan berbagai informasi dan memiliki minat yang sama. Pada beberapa kasus, terdapat komunitas yang secara sengaja didirikan secara spontan atau disengaja tidak menentukan formal atau tidaknya sebuah komunitas.
7. Tidak dikenal atau Dibawahi sebuah instansi

Sebuah komunitas memiliki berbagai macam hubungan dengan organisasi, baik itu sebuah komunitas yang tidak dikenal, maupun komunitas yang berdiri dibawah naungan sebuah institusi.

E. Analisis SOWT

Analisis SWOT adalah analisis kekuatan (*strength*), kelemahan (*weekness*), peluang (*opportunity*), dan ancaman (*threats*) yang dihadapi suatu perusahaan. Melalui analisis SWOT, para manajer menciptakan tinjauan sepintas (*overview*) secara cepat mengenai situasi stratejik perusahaan.

Perusahaan harus melakukan usaha untuk mengidentifikasi kekuatan serta kelemahannya. Akan tetapi, ini merupakan proses yang sangat sulit. Banyak perusahaan terutama yang besar hanya mempunyai dugaan yang samar-samar mengenai sifat dan tingkat kompetensi yang dipunyainya. Tingkat keanekaragaman dari tahap produksi dan kesalingtindihan di antara lini produksi dapat menghalangi penilaian kekuatan bersaing dari sebuah lini produk tertentu. Namun, pengorbanan sebuah strategi bersaing tergantung pada keberadaan perspektif yang menyeluruh mengenai kekuatan dan kelemahan. Kekuatan-kekuatan yang unik dapat berada diberbagai bidang bisnis yang berbeda yang mungkin berdampak pada perusahaan secara menyeluruh. Disamping kesulitan-kesulitan prosedur yang dihadapi para manajer dalam usaha untuk mengukur kekuatan-keuatan dan kelemahan-kelemahan, kebutuhan akan analisis yang situasional, kebutuhan untuk menjaga diri, keinginan untuk mempertahankan *status quo*, serta masalah-masalah mengenai definisi dan kemampuan untuk melakukan perhitungan semakin menyulitkan proses tersebut. Meskipun demikian, dalam mempelajari kekuatan dan kelemahan, perusahaan dapat

menemukan peluang-peluang yang mungkin akan terlewat jika kekuatan dan kelemahan dari sebuah perusahaan tidak dipelajari. Jusuf Udayan dkk (2013) menguraikan pengertian mengenai istilah-istilah dari kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang digunakan dalam melakukan analisis SWOT :

1. Kekuatan (*strength*)

Kekuatan merupakan sumber atau kemampuan yang dikuasai atau yang tersedia bagi perusahaan dan memberikan keuntungan dibandingkan dengan para pesaing dalam melayani kebutuhan pelanggan. Mempelajari prospektif strategis yang ada dapat menjelaskan informasi yang dibutuhkan untuk menempatkan kekuatan dan kelemahan. Umumnya, daerah kekuatan berkaitan dengan keunggulan dari para sumber daya (*resources based*). Tidak semua faktor mempunyai signifikansi yang sama untuk setiap produk/pasar. Oleh karena itu, pertama dianjurkan untuk mengenal faktor-faktor penting yang dapat secara langsung atau tidak langsung mempengaruhi produk.

2. Kelemahan (*weakness*)

Kelemahan merupakan keterbatasan atau kekurangan dalam salah satu sumber daya atau kemampuan (*capability*) perusahaan dibandingkan dengan pesaingnya yang menciptakan kerugian dalam usaha memenuhi kebutuhan para pelanggan secara efektif.

3. Peluang (*opportunity*)

Merupakan situasi yang menguntungkan dalam lingkungan perusahaan. Kecenderungan yang terdapat di dalam lingkungan yang dapat dimanfaatkan oleh perusahaan merupakan sebuah peluang. Begitu pula dengan perubahan-perubahan di dalam peraturan pemerintah pusat atau daerah setempat dan perubahan-perubahan yang terjadi di bidang teknologi, serta perbaikan hubungan antara pembeli dan penjual dapat merupakan sebuah peluang.

4. Ancaman (*threat*)

Merupakan suatu situasi yang sangat tidak menguntungkan atau tidak menyenangkan di dalam sebuah lingkungan. Ancaman adalah rintangan utama terhadap posisi saat ini atau posisi yang diinginkan perusahaan. Masuknya pesaing-pesaing baru, pertumbuhan pasar yang tersendat-sendat, kekuatan tawar-menawar (*bargaining power*) dari para pemasok atau pembeli utama, perubahan teknologi, serta peraturan-peraturan yang baru dapat merupakan ancaman terhadap keberhasilan perusahaan.

F. Strategi Pengembangan Ekonomi Kreatif Berbasis Komunitas

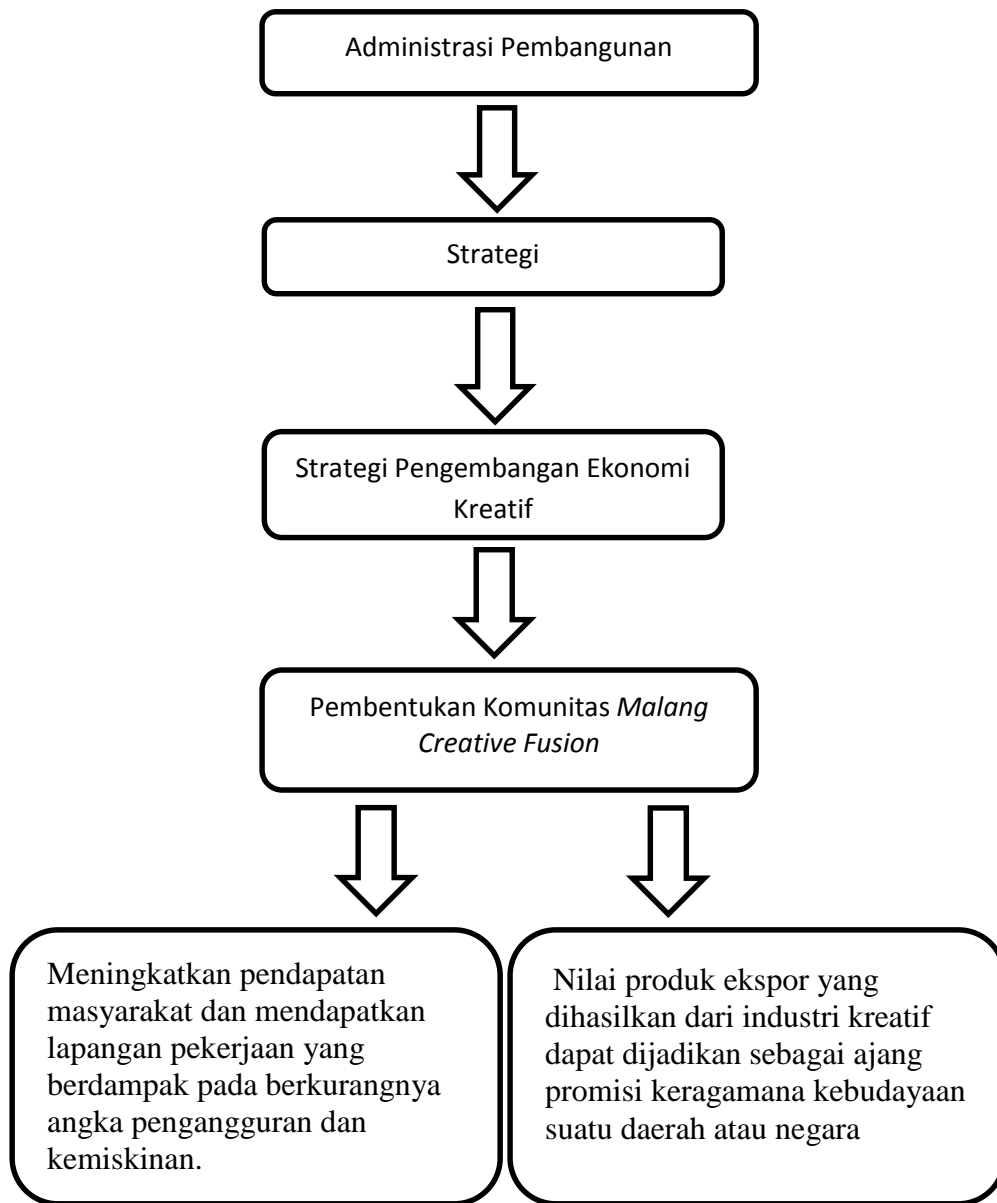
Perkembangan ekonomi di dunia telah memasuki pada era ekonomi kreatif yang ditandai oleh semakin berkembangnya industri-industri kreatif, dalam menghadapi era perekonomian yang baru ini perlu adanya inovasi dari pemerintah sebagai bentuk usaha untuk menaikan daya saing negara terhadap negara lain. Salah satu upaya yang di lakukan oleh pemerintah adalah dengan membangun sistem ekonomi baru dan meninggalkan sistem perekonomian yang sudah lama yaitu dengan mengembangkan ekonomi yang berbasis pada kreativitas masyarakat yang biasa di sebut dengan ekonomi kreatif.

Konsep ekonomi kreatif yang berfokus pada persebaran informasi dan kreatifitas dengan mengandalkan ide dan pengetahuan dari sumber daya manusia yang ada pada daerah tersebut. Sumber daya manusia merupakan salah satu faktor utama dalam melaksanakan ekonomi kreatif, oleh sebab itu perlu diselenggarakan penembangan dalam bidang sumber daya manusia dengan tujuan untuk meningkatkan daya atau kualitas sumber daya manusia itu sendiri, selain itu sumber daya manusia sangat diperluakan untuk mengukur tingkat keberhasilan dari pembangunan oleh karena itu sumber daya manusia menjadi salah satu elemen yang paling penting dalam pengembangan ekonomi kreatif.

Dalam pengembangan ekonomi kreatif pemerintah Kota Malang melalui Dinas perindustrian dan Perdagangan membentuk komunitas untuk mewadahi industri-industri kreatif yang ada di Kota Malang, komunitas tersebut bernama

Malang Creative Fusion (MCF). MCF menjadi wadah bagi masyarakat Kota Malang untuk menampung industri-industri kreatif yang ada dalam 14 sub sektor yang telah di cantumkan dalam Instruksi Presiden No.6 Tahun 2009. Dengan dibentuknya ekonomi kreatif diharapkan masyarakat dapat merasakan keuntungannya seperti : meningkatkan pendapatan masyarakat dan mendapatkan lapangan pekerjaan yang berdampak pada berkurangnya angka pengangguran dan kemiskinan, dan nilai produk ekspor yang dihasilkan dari industri kreatif dapat dijadikan sebagai ajang promosi keanekaragaman kebudayaan suatu daerah atau negara. Berikut adalah alur fikir yang dibuat oleh peneliti:

Gambar 3. Alur Pikir Peneliti



Sumber : Olahan Data Peneliti, 2016

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Sebelum menjelaskan lebih lanjut mengenai jenis penelitian, terlebih dulu peneliti akan memaparkan mengenai metode penelitian. Metode merupakan suatu prosedur atau cara untuk mengetahui sesuatu yang mempunyai langkah-langkah sistematis. Metode penelitian merupakan suatu kegiatan untuk mengkaji penelitian.

Jenis penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Menurut Nazir (2011) penelitian deskriptif merupakan metode pengumpulan data yang digunakan untuk meneliti status sekelompok manusia, objek, kondisi, sistem pemikiran maupun fenomena yang terjadi. Metode deskriptif bertujuan untuk menjelaskan fakta-fakta dan hubungan antar fenomena yang diselidiki secara faktual dan akurat.

Menurut Sugiyono (2011) penelitian kualitatif adalah metode penelitian berdasarkan pada filsafat postpositivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah (sebagai lawannya eksperimen), dimana peneliti adalah sebagai instrument kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat deduktif/kualitatif, dari hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi. Hal terpenting dari suatu barang atau jasa

berupa kejadian/fenomena/gejala sosial adalah makna dibalik kejadian tersebut yang dapat dijadikan pelajaran berharga bagi suatu pengembangan konsep teori.

Pada penelitian kualitatif ini peneliti akan terjun langsung ke lokasi penelitian dengan menggunakan catatan lapangan, wawancara, dokumentasi, rekaman atau memo yang kemudian akan diubah menjadi data representasi. Peneliti akan menganalisis dan menjelaskan mengenai strategi pengembangan ekonomi kreatif yang berbasis komunitas melalui peran dinas perindustrian dan perdagangan kota Malang.

B. Fokus Penelitian

Penentuan fokus penelitian dilakukan untuk membatasi studi sehingga penelitian yang dilakukan lebih terarah dan juga dapat menyaring informasi yang lebih relevan, selain itu dalam penelitian kualitatif juga menghendaki batas-batas dalam penelitian yang berdasarkan atas fokus yang telah ditentukan yang timbul sebagai masalah dalam penelitian. Fokus penelitian adalah hal-hal yang menjadi batas dalam penelitian dan untuk memudahkan dalam menentukan data yang akan diperlukan untuk suatu penelitian. Fokus pada dasarnya adalah masalah pokok yang bersumber dari pengalaman penulis atau melalui pengetahuan yang diperolehnya melalui kepustakaan ilmiah ataupun kepustakaan lainnya (Moleong: 2012).

1. Strategi Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kota Malang dalam upaya pengembangan ekonomi kreatif berbasis komunitas

a. Isu-Isu Strategis

- b. Kebijakan, Rencana, dan Program
 - c. Stakeholder
- 2. Faktor internal dan eksternal Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kota Malang dalam upaya pengembangan ekonomi kreatif berbasis komunitas
 - a. Faktor Internal
 - 1) Kekuatan
 - 2) Kelemahan
 - b. Faktor Eksternal
 - 1) Peluang
 - 2) Ancaman

C. Lokasi dan Situs Penelitian

Lokasi penelitian merupakan tempat dimana peneliti melakukan penelitiannya tersebut serta tempat dimana peneliti dapat mengungkapkan keadaan yang sebenarnya dari objek yang diteliti tersebut. Lokasi penelitian dilakukan di Kota Malang. Alasan peneliti memilih Kota Malang karena di Kota Malang terdapat suatu komunitas yang bergerak untuk memajukan ekonomi kreatif.

Sedangkan situs penelitian merupakan tempat yang lebih spesifik dimana peneliti melakukan penelitian. Situs penelitian dapat berada di kantor, lapangan, tempat kerja narasumber, dan tempat peneliti menggali informasi. Situs penelitian yang dipilih oleh peneliti adalah di Dinas Perindustrian dan Perdagangan serta Komunitas *Malang Creative Fusion* yang berada di Kota Malang, alasan peneliti memilih situs tersebut adalah karena Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kota

Malang diberi wewenang untuk melakukan pengembangan ekonomi kreatif dan banyak sektor yang ada di ekonomi kreatif berada di naungan Dinas Perindustrian dan perdagangan Kota Malang dan komunitas *Malang Creative Fusion* merupakan komunitas yang dibentuk oleh Dinas Perindustrian dan Perdagangan untuk mengembangkan ekonomi kreatif Adapun yang menjadi lokasi dan situs penelitian dalam pengembangan ekonomi kreatif berbasis komunitas:

1. Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kota Malang yang berada di Jl. Mayor Jend. Sungkono, Kedungkandang, Kota Malang.
2. Sekretariat komunitas *Malang Creative Fusion* yang berada di Perpustakaan Kota Malang Jl. Semeru, Kota Malang.

D. Jenis dan Sumber Data

Data atau informasi yang dikumpulkan harus relevan untuk menjawab dari rumusan masalah yang ditentukan. Menurut Satori dan Komariah (2013) sumber data penelitian dapat berupa orang, benda, dokumen, atau proses suatu kegiatan, dan lain-lain. Data yang diperlukan dalam penelitian ini bersumber dari data primer dan data skunder. Sumber data tersebut antara lain:

1. Jenis Data
 - a. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari sumber asli dengan cara mengamati, mencatat, dan melakukan wawancara langsung dengan pihak yang terkait secara langsung. Data primer dapat berupa opini subjek atau orang secara

individu ataupun kelompok, hasil observasi terhadap suatu kejadian atau kegiatan serta hasil pengujian.

b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh dari dokumen-dokumen atau catatan-catatan yang sudah ada. Adapun yang menjadi sumber data sekunder dalam penelitian ini adalah dokumen, arsip, dan laporan resmi yang berkaitan dengan penelitian ini.

2. Sumber Data

Menurut Arikunto (2006) menjelaskan bahwa dalam rangka mempermudah dan mengklarifikasikan data, sumber data di identifikasikan menjadi 3, yaitu :

- a. *Person*, yaitu sumber data yang bisa memberikan data berupa jawaban lisan ataupun jawaban tertulis melalui angket atau kuesioner
- b. *Paper*, yaitu sumber data yang menyajikan data-data berupa huruf, angka, simbol, dan lainnya
- c. *Place*, yaitu sumber data yang menyajikan tampilan berupa keadaan diam atau bergerak

Peneliti membagi sumber data dalam penelitian sebagai berikut :

- a. Informan, sebelum peneliti melakukan penelitian, peneliti melakukan pengamatan mendalam terlebih dahulu untuk menentukan informan awal , kemudian peneliti memilih informan secara *purposive*, pada subyek penelitian yang menguasai permasalahan yang diteliti "*key informan*". Untuk memperoleh informasi selanjutnya, peneliti meminta informan awal untuk selanjutnya menentukan aktor selanjutnya yang kompeten dan dapat memberikan informasi sesuai fokus penelitian.

Pada penelitian ini peneliti menetapkan informan kunci sesuai dengan bidang dan jumlah informan berdasarkan pertimbangan waktu, tempat dan tingkat pemahaman informan terkait permasalahan yang sedang diteliti oleh peneliti. Informan pada penelitian ini adalah :

- a. Kepala bidang perindustrian ILMETA dan IATT
- b. Kepala seksi promosi Dinas Perindustrian dan Perdagangan
- c. Ketua bidang riset dan pengembangan Malang *Creative Fusion*
- d. Pelaku industri kreatif

b. Dokumen, yakni teknik dokumentasi yang digunakan untuk memperoleh data melalui bahan-bahan tertulis berupa dokumen-dokumen terkait pengembangan ekonomi kreatif. Selain itu peneliti juga mencari dokumen-dokumen terkait dengan profil lokasi penelitian. Teknik ini membantu peneliti dalam rangka melengkapi informasi yang diperlukan dan memperoleh data yang akurat. Dokumen sekunder yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

- 1. Instruksi Presiden no.6 Tahun 2009 tentang ekonomi kreatif
- 2. Dokumen Rencana Pengembangan Ekonomi Kreatif Indonesia
Kementrian Perdagangan Republik Indonesia
- 3. Renstra Dinas Perindustrian dan Perdagangan Tahun 2013-2018
- 4. Dokumen Data Industri di Kota Malang
- 5. Dokumen Profil Komunitas *Malang Creative Fusion*

c. Tempat atau peristiwa sebagai sumber data ketiga, peneliti memperoleh sumber data melalui observasi atau pengamatan secara langsung. Tempat yang digunakan peneliti untuk memperoleh sumber data yakni :

1. Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kota Malang
2. Komunitas *Malang Creative Fusion*

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara, observasi, dan dokumentasi.

1. Teknik Wawancara

Menurut Sugiyono (2011) dalam melakukan wawancara, pengumpul data telah menyiapkan instrument penelitian berupa pertanyaan-pertanyaan tertulis yang alternatif jawabannya pun telah di siapkan. Selain membawa pedoman wawancara, pewawancara menggunakan alat bantu seperti recorder untuk membantu proses pengumpulan data. Menurut Nazir (2011) wawancara merupakan proses mendapatkan informasi atau data dengan cara Tanya jawab dan tatap muka langsung dengan antara pewawancara dengan responden dengan menggunakan pedoman wawancara. Jenis wawancara yang digunakan oleh peneliti adalah wawancara terstruktur (*structured interview*). Dalam wawancara ini peneliti menggunakan wawancara terstruktur, dalam penelitian ini wawancara dilakukan ke beberapa narasumber, yakni :

- a. Kepala bidang perindustrian ILMETA dan IATT,
Bapak. M. Sailendra, ST,MM
- b. Kepala seksi promosi Dinas Perindustrian dan Perdagangan,
Bapak. Tri Rudi Irwanto, SE, MM
- c. Ketua bidang riset dan pengembangan Malang *Creative Fusion*,
Bapak. Ardiansyah Rachmat
- d. 4 orang pelaku industri kreatif di Kota Malang sebagai *sample*

2. Teknik Observasi

Observasi adalah Proses pengamatan dan pencatatan secara sistematis mengenai gejala-gejala yang diteliti. Observasi ini menjadi salah satu dari teknik pengumpulan data apabila sesuai dengan tujuan penelitian, yang direncanakan dan dicatat secara sistematis, serta dapat dikontrol keandalan (reliabilitas) dan kesahihannya (validitasnya). Observasi dilakukan pada Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kota Malang dan Komunitas *Malang Creative Fusion* dengan mengamati secara langsung pengembangan ekonomi kreatif melalui program dan kegiatan yang sudah di buat. Objek yang di teliti tersebut terfokus pada kejadian ataupun gejala yang menjadi fokus penelitian.

3. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan suatu pengumpulan data yang dilakukan dengan kategori dan klasifikasi bahan-bahan tertulis baik bersumber dari dokumen maupun catatan lain yang berhubungan dengan topic permasalahan. Pada penelitian ini penulis akan menggumpulkan data dari arsip maupun dari Dinas Perindustrian dan

Perdagangan Kota Malang agar dapat menunjang data yang telah dikumpulkan. Dokumentasi dalam penelitian ini diperoleh dengan memanfaatkan dokumen berupa foto-foto kegiatan yang dilakukan oleh Dinas Perindustrian dan Perdagangan serta Komunitas *Malang Creative Fusion* dan dokumentasi yang di ambil langsung oleh peneliti berupa program pengembangan ekonomi kreatif di Kota Malang.

F. Instrument Penelitian

Instrument penelitian dapat dipergunakan dalam memperoleh data sebagai pemecah masalah dan pencapaian tujuan dari penelitian. Adapaun alat yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Peneliti Sendiri

Peneliti mengamati fenomena-fenomena dan wawancara dengan kelompok sasaran yang berkaitan dengan fokus penelitian. Peneliti sebagai instrument penelitian itu sendiri dapat mengingat dan menggali informasi lebih dalam terkait data-data yang akan dikumpulkan pada saat dilapangan.

2. Pedoman Wawancara

Pedoman wawancara berupa materi yang menjadi dasar dan acuan dalam melakukan wawancara dengan narasumber. Pedoman wawancara digunakan agar wawancara yang dilakukan benar-benar mendapatkan informasi yang dibutuhkan dan sesuai dengan topic penelitian yang telah ditetapkan. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan wawancara terstruktur sehingga pedoman wawancara berisi daftar pertanyaan yang ingin ditanyakan kepada narasumber.

3. Catatan Lapangan

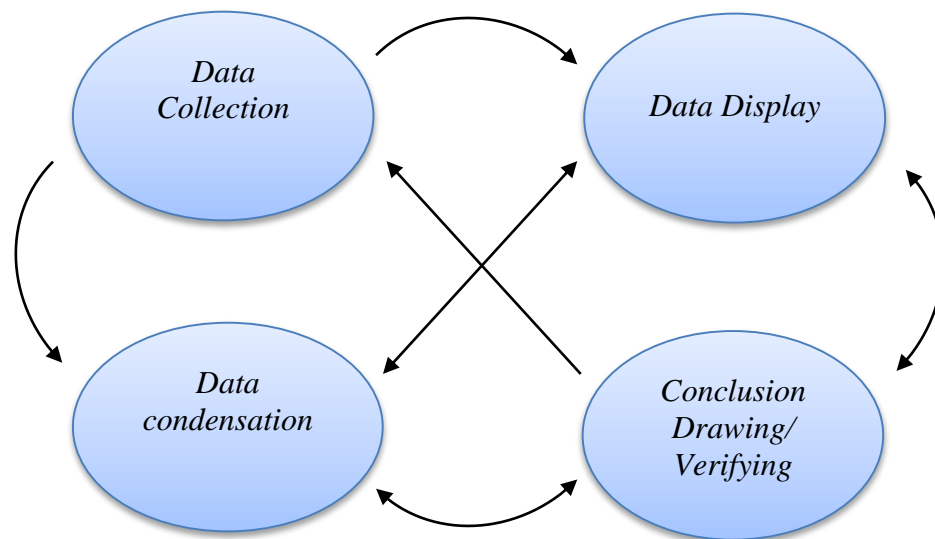
Catatan lapangan berupa catatan di lapangan untuk mencatat hasil wawancara dan pengamatan selama melakukan penelitian. Peneliti mencatat hal-hal yang dianggap oleh peneliti penting dan digunakan sebagai bahan telaah atas apa yang sudah di wawancarakan.

4. Peralatan Penunjang

Peneliti menggunakan beberapa peralatan atau perangkat penunjang yang dapat membantu peneliti dalam proses pengumpulan data. Peralatan penunjang yang digunakan peneliti berupa buku catatan, recorder maupun alat tulis yang digunakan untuk mencatat informasi.

G. Analisis Data

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan analisis data kualitatif, dengan berdasarkan model interaktif oleh Miles & Huberman. Adapun komponen-komponen analisis dalam model interaktif ini digambarkan sebagai berikut :



Gambar 4. Komponen Analisis Data Model Interaktif

Sumber : Miles, Huberman dalam Saldana, 2014

Komponen-komponen analisis data model interaktif dijelaskan sebagai berikut: (Miles, Huberman, dan Saldana, 2014:12)

1. *Data Collection* / Pengumpulan Data

Pada tahap pengumpulan data peneliti menggunakan teknik wawancara, observasi, dan dokumentasi. Peneliti melakukan wawancara dengan Kepala Bidang ILMETA DAN IATT Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kota Malang, Kepala Seksi Promosi Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kota Malang, serta Kepala Bidang Riset dan Pengembangan Komunitas *Malang Creative Fusion*. Pengumpulan data melalui observasi dan dokumentasi juga dilakukan untuk memperkuat dan menunjang data-data yang telah didapat melalui wawancara.

2. *Data Condensation* / Kondensasi Data

Kondensasi data, diartikan sebagai proses pemilihan, penyederhanaan dan transformasi data mentah yang didapat dari lapangan. Kondensasi data berlangsung terus-menerus selama penelitian bahkan sebenarnya kondensasi data dapat dilakukan sebelum data terkumpul secara menyeluruh. Kondensasi data dilakukan dengan cara, data yang diperoleh di lokasi penelitian dituangkan dalam uraian atau laporan secara lengkap dan rinci. Laporan lapangan disederhanakan, dirangkum, dipilih hal-hal pokok, difokuskan pada hal-hal yang penting kemudian dicari tema atau polanya. Setelah peneliti mengumpulkan data kemudian data-data yang telah diperoleh ditelaah dan dilakukan proses pemilihan, pemusatan, penyederhanaan, kemudian ditransformasikan ke dalam bentuk rangkuman, tabel, dan gambar yang disesuaikan dengan fokus penelitian. Dalam penelitian ini kondensasi dilakukan dengan cara data yang diperoleh di lokasi penelitian dituangkan dalam uraian atau laporan secara lengkap dan terperinci. Laporan lapangan disederhanakan, dirangkum, dipilih hal-hal pokok, difokuskan pada hal-hal yang berhubungan dengan pengembangan ekonomi kreatif sehingga dapat ditarik kesimpulan.

3. *Data Display* / Penyajian Data

Tahap ketiga dari analisis adalah penyajian data. Penyajian data diartikan sebagai sekumpulan informasi yang tersusun untuk memudahkan peneliti dalam melihat gambaran secara keseluruhan atau bagian-bagian tertentu dari penelitian. Dengan melihat penyajian-penyajian data, maka dapat diketahui dan dipahami apa yang sedang terjadi dan dapat mengambil langkah selanjutnya untuk melakukan analisis berdasarkan penyajian-penyajian data tersebut. Dalam tahap ini data yang

diperoleh dan direduksi oleh peneliti sesuai dengan fokus penelitian dan disajikan dengan cara mendeskripsikan dalam bentuk laporan yang disertai dengan analisi data. Data yang disajikan kemudian ditelaah dengan berbagai teori maupun regulasi yang berkaitan dengan masalah dalam fokus penelitian.

4. *Conclusion Drawing and Verifying* / Menarik Kesimpulan dan Verifikasi

Langkah terakhir adalah menarik kesimpulan, penarikan kesimpulan merupakan verifikasi data yang dilakukan secara terus menerus selama kegiatan penelitian dilakukan. Verifikasi dilakukan sejak pertama memasuki lapangan dan selama proses pengumpulan data guna mencari pola, tema, hubungan persamaan, hal-hal yang terjadi dalam penelitian dan selanjutnya data-data yang diperoleh harus ditinjau ulang untuk mendapatkan data yang valid. Pada penelitian ini peneliti berusaha mencari makna dari data yang telah di analisis dan di sajikan. Setelah peneliti mengetahui makna dari setiap permasalahan peneliti maka peneliti dapat menarik kesimpulan. Kesimpulan merupakan hasil dari analisis data yang merujuk pada catatan lapangan maupun pengulasan kembali data dari informan saat wawancara kemudian di kaitkan dengan regulasi dan teori yang ada.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Penyajian Data

1. Gambaran Umum Kota Malang

a. Sejarah Kota Malang

Kota Malang merupakan kota yang sama dengan kota-kota pada umumnya yang pertumbuhannya baru berkembang setelah datangnya masa pemerintahan kolonial Belanda. Fasilitas umum di rencanakan sedemikian rupa agar memenuhi kebutuhan hidup keluarga Belanda. Pada tahun 1879, kota Malang mulai beroperasi angkutan umum berupa kereta api dan mulai saat itu perkembangan Kota Malang mulai berkembang pesat. Berbagai kebutuhan masyarakatpun semakin meningkat terutama pada ruang gerak untuk berbagai kegiatan. Akibatnya terjadilah perubahan tata guna lahan, kawasan-kawasan baru dibangun tanpa terkendali, perubahan fungsi lahan pertanian menjadi lahan untuk perumahan dan perindustrian.

Sejalan dengan pertumbuhan yang semakin pesat di kota Malang, urbanisasi yang terus berlangsung dan kebutuhan hidup masyarakat yang semakin meningkat, sementara tingkat ekonomi urbanisasi sangat terbatas, dan selanjutnya akan berakibat tumbuhnya pemukiman-pemukiman liar yang berdiri di daerah-daerah perdagangan, disepanjang jalur hijau, sekitar sungai, rel kereta api dan lahan-lahan yang dianggap

tidak ada pemiliknya. Beberapa waktu kemudian daerah tersebut menjadi perkampungan dan degradasi kualitas lingkungan hidup mulai terjadi dengan segala dampak bawaannya. Gejala-gejala tersebut semakin lama semakin meningkat seiring dengan meningkatnya kegiatan masyarakat yang bermukim di kota Malang.

b. Kondisi Geografis Kota Malang

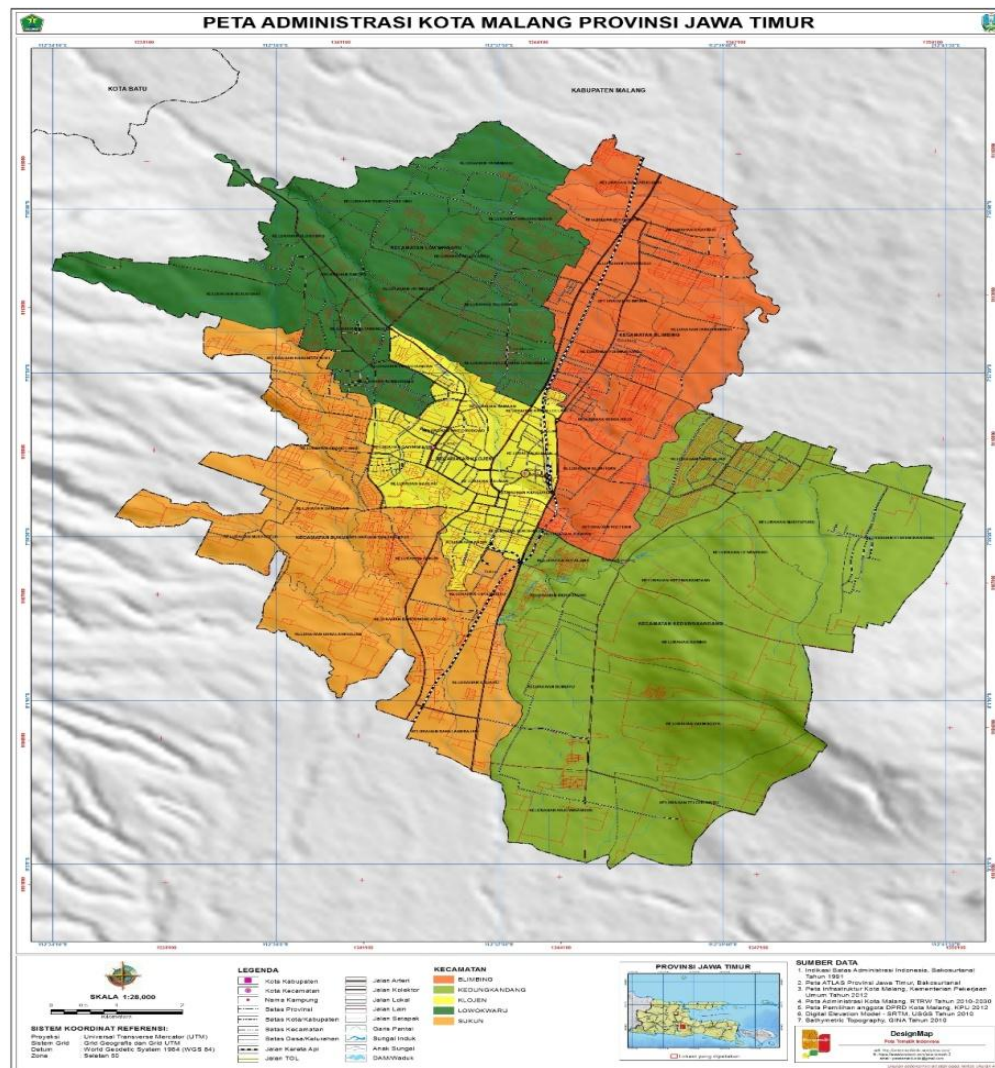
Kota Malang adalah sebuah kota yang terletak di Provinsi Jawa Timur, Indonesia. Kota Malang merupakan kota terbesar kedua di Jawa Timur dan dikenal sebagai “kota pelajar”. Terletak pada ketinggian antara 440-667mdpl, serta terletak pada posisi 112,06°-112,07° Bujur Timur dan 7,06°-8,02° Lintang Selatan. Wilayah Kota Malang dikelilingi oleh gunung-gunung yang membuat iklim di Kota Malang ini sejuk, diantaranya adalah : Gunung Arjuno di sebelah Utara, Gunung Tengger di sebelah Timur, Gunung Kawi di sebelah Barat, dan Gunung Kelud di sebelah Selatan. Kota Malang memiliki luas 110,06Km² dan berbatasan langsung dengan 5 kecamatan, yaitu :

- Utara : Kecamatan Karang Ploso dan Singosari (Kabupaten Malang)
- Timur : Kecamatan Dau (Kota Batu) dan Wagir (Kabupaten Malang)
- Selatan : Kecamatan Pakisaji dan Tajinan (Kabupaten Malang)
- Barat : Kecamatan Pakis dan Tumpang (Kabupaten Malang)

Dengan jumlah penduduk hampir 850 ribu jiwa, Kota Malang dibagi menjadi 5 wilayah administratif pemerintahan, yaitu: Kecamatan Klojen, Lowokwaru,

Blimbing, Sukun dan Kedung Kandang. Dimana daerah terendah berada di Kelurahan Tlogowaru, Kecamatan Kedung Kandang dan daerah tertinggi terletak di Kelurahan Merjosari, Kecamatan Lowokwaru.

Gambar 5. Peta Administratif Kota Malang



Sumber : petatematikindo.wordpress.com

c. Visi, Misi, dan Tujuan Kota Malang

Pemerintah Kota Malang dalam pelaksanaan pembangunan berpedoman pada Rencana Pembangunan Jangka Menengah Daerah yang didalamnya termuat visi Kota Malang, yaitu :

“Menjadikan Kota Malang Sebagai Kota Bermartabat”

Untuk dapat dikatakan sebagai kota BERMARTABAT, maka akan diwujudkan Kota Malang yang aman, tertib, bersih, asri, dimana masyarakat Kota Malang adalah masyarakat yang mandiri, makmur, sejahtera, terdidik, dan berbudaya, serta memiliki nilai religious yang tinggi dilandasi dengan sikap toleransi terhadap perbedaan yang ada di tengah masyarakat, dengan Pemerintah Kota Malang yang bersih dari Korupsi, Kolusi dan Nepotisme dan sungguh-sungguh dalam melayani masyarakat. Sehingga, Kota Malang secara umum memiliki keunggulan dan berdaya saing tinggi untuk dapat menempatkan diri sebagai kota yang terkemuka dengan berbagai perstasi di berbagai bidang.

Visi BERMARTABAT adalah sebuah akronim dari beberapa prioritas pembangunan yang menunjuk pada kondisi-kondisi yang hendak diwujudkan sepanjang periode 2013-2018, yakni : BERSih, Makmur, Adil, Religius-Toleran, Terkemuka, Aman, Berbudaya, Asri, dan Terdidik.

Bersih, Kota Malang yang bersih adalah harapan seluruh warga Kota Malang. Lingkungan kota yang bebas dari tumpukan sampah dan limbah adalah kondisi yang

diharapkan dalam pembangunan Kota Malang sepanjang periode 2013-2018. Selain itu, bersih juga harus menjadi ciri dari penyelenggaraan pemerintahan. Pemerintahan yang bersih (clean governance) harus diciptakan agar kepentingan masyarakat dapat terlayani dengan sebaik-baiknya.

Makmur, masyarakat yang makmur adalah cita-cita yang dipercayakan kepada pemerintah untuk diwujudkan melalui serangkaian kewenangan yang dimiliki pemerintah. Kondisi makmur di Kota Malang tercapai jika seluruh masyarakat Malang dapat memenuhi kebutuhan hidup mereka secara layak sesuai dengan strata sosial masing-masing. Dalam kaitannya dengan strategi mencapai kemakmuran, kemandirian adalah hal penting. Masyarakat makmur yang dibangun di atas pondasi kemandirian merupakan kondisi yang hendak diwujudkan dalam periode pembangunan Kota Malang 2013 – 2018.

Adil, terciptanya kondisi yang adil di segala bidang kehidupan adalah harapan seluruh masyarakat Kota Malang. Adil diartikan sebagai diberikannya hak bagi siapapun yang telah melaksanakan kewajiban mereka. Selain itu, adil juga berarti kesetaraan posisi semua warga masyarakat dalam hukum dan penyelenggaraan pemerintahan. Adil juga dimaksudkan sebagai pemerataan distribusi hasil pembangunan daerah. Untuk mewujudkan keadilan di tengah-tengah masyarakat, Pemerintah Kota Malang juga akan menjalankan tugas dan fungsinya dengan mengedepankan prinsip-prinsip keadilan.

Religius-Toleran, terwujudnya masyarakat yang religius dan toleran adalah kondisi yang harus terwujudkan sepanjang 2013-2018. Dalam masyarakat yang religius dan toleran, semua warga masyarakat mengamalkan ajaran agama masing-masing ke dalam bentuk cara berpikir, bersikap, dan berbuat. Apapun bentuk perbedaan di kalangan masyarakat dihargai dan dijadikan sebagai faktor pendukung pembangunan daerah. Sehingga, dengan pemahaman religius yang toleran, tidak akan ada konflik dan pertikaian antar masyarakat yang berlandaskan perbedaan SARA di Kota Malang.

Terkemuka, Kota Malang yang terkemuka dibandingkan dengan kota-kota lain di Indonesia merupakan kondisi yang hendak diwujudkan. Terkemuka dalam hal ini diartikan sebagai pencapaian prestasi yang diperoleh melalui kerja keras sehingga diakui oleh dunia luas. Kota Malang selama lima tahun ke depan diharapkan memiliki banyak prestasi, baik di tingkat regional, nasional, maupun internasional. Terkemuka juga dapat juga berarti kepeloporan. Sehingga, seluruh masyarakat Kota Malang diharapkan tampil menjadi pelopor pembangunan di lingkup wilayah masing-masing.

Aman, situasi kota yang aman dan tertib merupakan kondisi yang mutlak diperlukan oleh masyarakat. Situasi aman berarti bahwa masyarakat Kota Malang terbebas dari segala gangguan, baik berupa fisik maupun non-fisik, yang mengancam ketentraman kehidupan dan aktivitas masyarakat. Sehingga situasi masyarakat akan kondusif untuk turut serta mendukung jalannya pembangunan. Untuk menjamin situasi aman bagi masyarakat ini, Pemerintah Kota Malang akan mewujudkan

ketertiban masyarakat. Untuk itu, kondisi pemerintahan yang aman dan stabil juga akan diwujudkan demi suksesnya pembangunan di Kota Malang.

Berbudaya, masyarakat Kota Malang yang berbudaya merupakan kondisi dimana nilai-nilai adiluhung dipertunjukkan dalam sifat, sikap, tindakan masyarakat dalam aktivitas sehari-hari di semua tempat. Masyarakat menjunjung tinggi kesantunan, kesopanan, nilai-nilai sosial, dan adat istiadat dalam kehidupan sehari-hari. Perilaku berbudaya juga ditunjukkan melalui pelestarian tradisi kebudayaan warisan masa terdahulu dengan merevitalisasi makna-maknanya untuk diterapkan di masa sekarang dan masa yang akan datang.

Asri, Kota Malang yang asri adalah dambaan masyarakat. Keasrian, keindahan, kesegaran, dan kebersihan lingkungan kota adalah karunia Tuhan bagi Kota Malang. Namun, keasrian Kota Malang makin lama makin pudar akibat pembangunan kota yang tidak memperhatikan aspek lingkungan. Maka, Kota Malang dalam lima tahun ke depan harus kembali asri, bersih, segar, dan indah. Sehingga, segala pembangunan Kota Malang, baik fisik maupun non-fisik, diharuskan untuk menjadikan aspek kelestarian lingkungan sebagai pertimbangan utama. Hal ini harus dapat diwujudkan dengan partisipasi nyata dari seluruh masyarakat, tanpa kecuali.

Terdidik, terdidik adalah kondisi dimana semua masyarakat mendapatkan pendidikan yang layak sesuai dengan peraturan perundangan. Amanat Undang-Undang nomer 12 tahun 2012 mewajibkan tingkat pendidikan dasar 12 tahun bagi

seluruh warga negara Indonesia. Selain itu, diharapkan masyarakat akan mendapatkan pendidikan dan ketrampilan yang sesuai dengan pilihan hidup dan profesi masing-masing. Masyarakat yang terdidik akan senantiasa tergerak untuk membangun Kota Malang bersama dengan Pemerintah Kota Malang.

Sementara untuk menjalankan Visi diperlukan Misi untuk menerjemahkan Visi kedalam pokok-pokok tujuan yang ingin dicapai. Dalam rangka mewujudkan visi sebagaimana tersebut diatas, maka misi pembangunan dalam Kota Malang tahun 2013-2018 adalah sebagai berikut :

- 1) Menciptakan masyarakat yang makmur, berbudaya, dan terdidik berdasarkan nilai-nilai spiritual yang agamis, toleran dan setara. (visi: berbudaya, religious-toleran, terdidik, aman)
- 2) Meningkatkan kualitas pelayanan publik yang adil, terukur, dan akuntabel. (visi : adil, berbudaya, bersih)
- 3) Mengembangkan potensi daerah yang berwawasan lingkungan yang bekesinambungan, adil, dan ekonomis. (visi: terkemuka, asri, makmur, adil)
- 4) Meningkatkan kualitas pendidikan masyarakat Kota Malang sehingga bisa bersaing di era global. (visi: terkemuka, terdidik)
- 5) Meningkatkan kualitas kesehatan masyarakat Kota Malang baik fisik, maupun mental untuk menjadi masyarakat yang produktif. (visi: makmur, berbudaya, adil, religious-toleran)

- 6) Membangun Kota Malang sebagai kota tujuan wisata yang aman, nyaman, dan berbudaya. (visi: aman, berbudaya, bersih, terkemuka, makmur, asri)
- 7) Mendorong pelaku ekonomi sektor informal agar lebih produktif dan kompetitif. (visi: adil, terkemuka, makmur)
- 8) Mendorong produktivitas industri skala besar yang berdaya saing, etis dan berwawasan lingkungan. (visi: bersih, berbudaya, makmur, terkemuka, asri, adil)
- 9) Mengembangkan sistem transportasi terpadu dan infrastruktur yang nyaman untuk meningkatkan kualitas hidup masyarakat. (visi: berbudaya, makmur, adil, terkemuka)

d. Makna Lambang Kota Malang

Gambar 6. Lambang Kota Malang



Sumber : halomalang.com

Motto “**Malang Kucecwara**” berarti Tuhan menghancurkan yang bathil, menegakkan yang benar. Motto tersebut tertuang dalam gambar yang telah di jadikan logo Kota Malang, arti warna pada logo tersebut adalah :

- Merah Putih : terinspirasi dari lambang bendera nasional Indonesia
- Kuning : yang berarti keluhuran dan kebesaran
- Hijau : yang berarti kesuburan
- Biru Muda : yang berarti kesetiaan pada Tuhan, Negara, dan Bangsa

Segilima berbentuk prisai bermakna semanagat perjuangan kepahlawanan, kondisi geografis, pegunungan, serta semangat membangun untuk mencapai masyarakat yang adil dan makmur berdasarkan pancasila. Bunyi semboyan yang tertuang dalam lambang adalah “**Malang kucecwara**”. Semboyan tersebut dipakai sejak hari peringatan 50 tahun berdirinya Kotapraja Praja Malang 1964, sebelum itu yang digunakan adalah “Malang Namaku, Maju Tujuanku.” yang berarti “Malang Nominator, Sursummover”. Yang disahkan dengan “*Governement besluit dd. 25 April 1938 N.027*”. Semboyan baru itu diusulkan oleh almarhum Prof. Dr. R. Ng. Poernatjaraka, dan erat hubungannya dengan asal mula Kota Malang pada jaman Ken Arok.

2. Gambaran Umum Dinas Perindustrian dan Perdagangan

a. Profil Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kota Malang

pembentukan Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kota Malang berdasarkan Peraturan Daerah Kota Malang Nomer 6 Tahun 2008 tentang Organisasi dan Tata Kerja Dinas Daerah, dimana pada pasal 2 disebutkan bahwa dengan Peraturan Daerah tersebut dibentuk 16 dinas, termasuk di dalamnya Dinas Perindustrian dan Perdagangan yang memiliki tugas pokok menyusun dan melaksanakan kebijakan daerah di bidang perindustrian dan perdagangan.

Dinas Perindustrian dan Perdagangan merupakan pelaksana otonomi daerah di bidang perindustrian dan perdagangan yang man selalu berusaha untuk melaksanakan pelayanan public yang optimal sesuai visi dan misi yang diembannya. Dan selalu berusaha menyempurnakan kinerja dari tahun ke tahun

Adapun Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kota Malang dipimpin oleh seorang Kepala Dinas yang dalam melaksanakan tugas pokok dan fungsinya berada di bawah dan bertanggungjawab kepada Walikota melalui Sekertaris Daerah. Di dalam menjalankan tugasnya Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kota Malang menempati gedung perkantoran terpadu gedung A, lantai 3, yang beralamat di jalan Mayjen Sungkono, Malang.

b. Visi dan Misi Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kota Malang

Dinas Perindustrian dan Perdagangan dalam menjalankan tugas berpedoman pada Visi dan Misi Dinas, adapun yang menjadi Visi dari Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kota Malang adalah :

“Terwujudnya Industri dan Perdagangan sebagai Sektor Penggerak Ekonomi Kerakyatan dan Tumbuhnya Daya Saing Ekonomi yang Berkeadilan”

Untuk mewujudkan Visi tersebut di atas serta berpedoman terhadap tugas pokok dan fungsi Dinas yang berperan sebagai regulator dan fasilitator dalam pembangunan perindustrian dan perdagangan yang transparan dan akuntabel dalam mengutamakan kepentingan masyarakat, maka Misi Dinas Perindustrian dan Perdagangan tahun 2014-2018, adalah :

1. Mendorong Peningkatan Nilai Tambah Industri dengan Fasilitasi Penguasaan Teknologi Industri dalam Rangka Meningkatkan Peran dan Kontribusi IKM terhadap PDRB
2. Meningkatkan Kinerja Sektor Perdagangan dan Ekonomi Kreatif melalui Fasilitasi Promosi dan Perbaikan Iklim Usaha Perdagangan
3. Menjaga Ketersediaan Bahan Pokok dan Penguatan Jaringan Distribusi
4. Meningkatkan Perlindungan Konsumen
5. Meningkatkan Perlindungan, Pembinaan dan Pemberdayaan Usaha Melalui Regulasi

6. Meningkatkan Pelayanan Publik melalui Reformasi Birokrasi dan Pengembangan Tata Kelola Dinas Perindustrian dan Perdagangan.

c. Struktur Organisasi

Dasar pembentukan struktur organisasi Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kota Malang adalah sebagai berikut:

1. Peraturan Daerah Kota Malang Nomor 6 Tahun 2012 tentang Organisasi dan Tata Kerja Dinas Daerah (Lembaran Daerah Kota Malang Tahun 2012 Nomor 6, Tambahan Lembaran Daerah Kota Malang Nomor 4).
2. Peraturan Walikota Malang Nomor 51 Tahun 2012 Tentang Uraian Tugas Pokok, Fungsi dan Tata Kerja Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kota Malang

Adapun susunan organisasi Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kota Malang, terdiri dari:

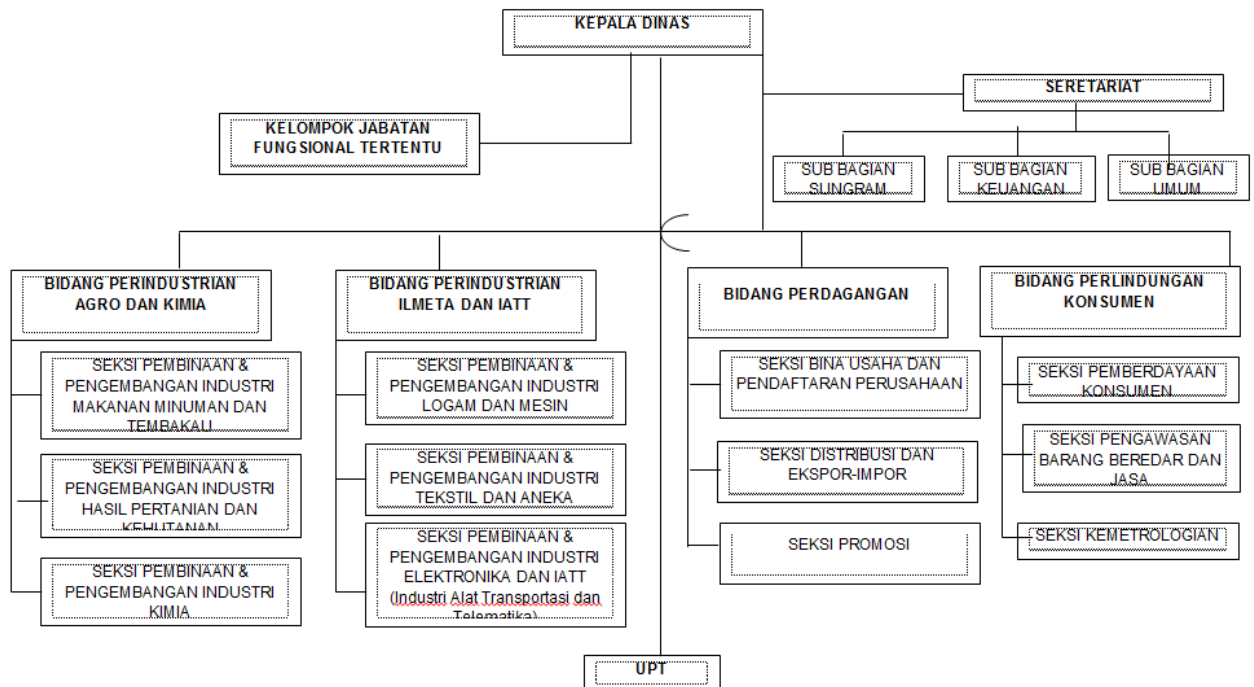
- a. Kepala Dinas;
- b. Sekretariat terdiri dari:
 - 1) Subbagian Keuangan;
 - 2) Subbagian Umum;
 - 3) Subbagian Penyusunan Program;
- c. Bidang Perindustrian Agro dan Kimia , terdiri dari:
 - 1) Seksi Pembinaan dan Pengembangan Industri Makanan Minuman;

- 2) Seksi Pembinaan dan Pengembangan Industri Pertanian dan Kehutanan;
 - 3) Seksi Pembinaan dan Pengembangan Industri Kimia.
- d. Bidang Perindustrian ILMETA dan IATT, terdiri dari :
- 1) Seksi Pembinaan dan Pengembangan Industri logam dan Mesin;
 - 2) Seksi Pembinaan dan Pengembangan Industri Tekstil dan Aneka;
 - 3) Seksi Pembinaan dan Pengembangan Industri Elektronika dan IATT
(Industri Alat Transportasi dan Telematika).
- e. Bidang Perdagangan, terdiri dari :
- 1) Seksi Bina Usaha dan Pendaftaran Perusahaan ;
 - 2) Seksi Distributor dan ekspor - Impor ;
 - 3) Seksi promosi
- f. Bidang Perlindungan Konsumen, terdiri dari:
- 1) Seksi Pemberdayaan Konsumen;
 - 2) Seksi Pengawasan barang Beredar dan Jasa;
 - 3) Seksi Kemetrologian.
- g. Unit Pelaksana Teknis (UPT)
- h. Kelompok Jabatan Fungsional.

Dalam hal pelaksanaan tugas dan fungsinya, untuk kesekretariatan dipimpin oleh Sekretaris sedangkan untuk Bidang dipimpin oleh Kepala Bidang

dimana masing-masing berada di bawah dan bertanggungjawab kepada Kepala Dinas.

Gambar 7. Struktur Organisasi Dinas Perindustrian dan Perdagangan



d. Tugas Pokok dan Fungsi

Adapun tugas pokok dari masing-masing unsur dalam organisasi Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kota Malang, dapat di uraikan sebagai berikut :

- 1) Kepala Dinas, mempunyai tugas menyelenggarakan tugas pokok dan fungsi mengkoordinasikan dan melakukan pengendalian internal terhadap unit kerja di bawahnya serta melaksanakan tugas lain yang di berikan Walikota sesuai tugas fungsinya.

- 2) Sekretaris, melaksanakan tugas pokok pengelolaan administrasi umum meliputi penyusunan program, ketatalaksanaan, ketatausahaan, keuangan, kepegawaian, urusan rumah tangga, perlengkapan, kehumasan, dan kepastakaan serta kearsipan.
- 3) Bidang Perindustrian Agro dan Kimia, melaksanakan tugas pokok pembinaan, pengembangan, dan pemantauan bidang perindustrian Agro dan Kimia
- 4) Bidang Perindustrian Industri Logam, Mesin, Elektronika, Tekstil dan Aneka (ILMETA) dan Industri Alat Transportasi dan Telematika (IATT), mempunyai tugas pokok pembinaan, pengembangan, dan pemantauan bidang perindustrian ILMETA dan IATT.
- 5) Bidang Perdagangan, melaksanakan tugas pokok pembinaan, pengembangan, dan pengawasan usaha perdagangan.
- 6) Bidang Perlindungan Konsumen, melaksanakan tugas pokok penyelenggaraan upaya perlindungan konsumen.

Untuk melaksanakan tugas pokok tersebut di atas, secara keseluruhan Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kota Malang mempunyai fungsi sebagai berikut :

- 1) Perumusan dan pelaksanaan kebijakan teknis di bidang perindustrian dan perdagangan;
- 2) Penyusunan dan pelaksanaan Rencana Strategis (Renstra) dan Rencana Kerja (Renja) di bidang perindustrian dan perdagangan;

- 3) Pelaksanaan koordinasi dan kerja sama dengan asosiasi dunia usaha;
- 4) Pelaksanaan pembinaan, pengembangan dan pengawasan kelembagaan di bidang industri dan perdagangan;
- 5) Pelaksanaan fasilitasi permodalan dan pelatihan teknis manajemen di bidang industri dan perdagangan;
- 6) Pelaksanaan monitoring dan fasilitasi kegiatan distribusi bahan kebutuhan pokok dan ekspor impor;
- 7) Pelaksanaan promosi produk industri dan usaha perdagangan;
- 8) Pelaksanaan kemetrolagian dan pengawasan penerapan standar di bidang industri dan perdagangan serta perlindungan konsumen;
- 9) Pelaksanaan monitoring dan evaluasi kegiatan industri dan perdagangan;
- 10) Pelaksanaan pengumpulan, analisis, dan diseminasi data serta pengawasan, monitoring, dan evaluasi kegiatan pasar dalam rangka penyediaan informasi pasar dan stabilisasi harga;
- 11) Pelaksanaan fasilitasi operasional Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen (BPSK);
- 12) Pemberian pertimbangan teknis perijinan di bidang industri dan perdagangan;
- 13) Pemberian dan pencabutan perijinan di bidang industri dan perdagangan;
- 14) Pelaksanaan kegiatan bidang pemungutan retribusi

- 15) Pengelolaan administrasi umum meliputi penyusunan program, ketatalaksanaan, ketatusahaan, keuangan, kepegawaian, rumah tangga, perlengkapan, kehumasan, kepustakaan, dan kearsipan;
- 16) Pelaksanaan Standar Pelayanan Minimal (SPM);
- 17) Penyusunan dan pelaksanaan Standar Pelayanan Publik (SPP);
- 18) Pelaksanaan fasilitasi pengukuran Indeks Kepuasan Masyarakat (IKM) dan/atau pelaksanaan pengumpulan pendapat pelanggan secara periodik yang bertujuan untuk memperbaiki kualitas layanan;
- 19) Pengelola pengaduan masyarakat di bidang perindustrian dan perdagangan;
- 20) Penyampaian data hasil pembangunan dan informasi lainnya terkait layanan publik secara berkala melalui website Pemerintah Daerah;
- 21) Penyelenggara UPT dan jabatan fungsional;
- 22) Pengevaluasi dan pelaporan pelaksanaan tugas pokok dan fungsi;
- 23) Pelaksanaan tugas lain yang diberikan oleh Walikota sesuai dengan tugas dan fungsinya.

3. Gambaran Umum Komunitas *Malang Creative Fushion*

a. Profil Komunitas *Malang Creative Fushion*

Komunitas *Malang Creative Fushion* adalah komunitas yang menaungi industri-industri kreatif yang ada di Kota Malang, terhitung pada bulan Februari 2016 komunitas ini di resmikan oleh Walikota Kota Malang. Komunitas *Malang Crative*

Fushion saat ini bergerak di bidang ekonomi kreatif. Ekonomi kreatif saat ini menjadi salah satu bidang yang diperhatikan dan diperkuat keberadaannya oleh pemerintah indonesia. Ekonomi kreatif terbukti memiliki potensi yang besar sebagai salah satu sektor industri yang memiliki daya saing tinggi di era Masyarakat Ekonomi Asean (MEA). Hal ini dapat dilihat dari meningkatnya kontribusi sektor industri kreatif dengan 16 sub sektornya kepada pendapatan negara.

Menilai tingginya potensi ekonomi kreatif yang berkembang dan dapat dikembangkan di Kota Malang, dirasakan perlu untuk melakukan sebuah gerakan untuk memberdayakan sub sektor industri kreatif yang berada di Kota Malang untuk dapat berkontribusi secara positif terhadap peningkatan bidang ekonomi kreatif di kota malang khususnya dan di Indonesia secara umum. Berangkat dari kesadaran bersama tersebut, dibentuklah sebuah forum dan organisasi mandiri lintas Komunitas kreatif dari 16 sektor industri kreatif dengan nama *Malang Creative Fusion* (MCF) yang didirikan oleh beberapa komunitas kreatif di kota Malang.

Forum ini mengedepankan sinergitas antar komunitas kreatif, akademisi, pemerintah dan pengusaha industri kreatif. Tujuan dari *Malang Creative Fusion* (MCF) bertindak sebagai wadah penguatan konektifitas, kolaborasi dan berbisnis pastinya, dengan pendekatan pendidikan berbasis kreatifitas maka forum ini berniat melakukan perencanaan dan perbaikan infrastruktur kota sebagai sarana pendukung pengembangan ekonomi kreatif dan menciptakan wirausaha-wirausaha kreatif baik perorangan/komunitas, forum ini juga akan menginisiasi pengembangan strategi

branding dan membangun sistem jaringan yang seluasnya–luasnya sebagai sebuah upaya kreatif. Selain itu forum ini akan melakukan sinergi dengan pemerintah Kota Malang dalam menjalankan kebijakan berkaitan dengan pengembangan industri kreatif di Kota Malang, serta menjalankan fungsi kontrol dan evaluasi terhadap kebijakan pengembang pemerintah kota di bidang industri kreatif. Harapan kedepan dengan adanya *Malang Creative Fusion* (MCF) maka akan ada pengikat simpul-simpul kreativitas dan kolaborasi individu, komunitas, maupun organisasi yang memiliki semangat kreatif.

b. Visi dan Misi *Malang Creative Fusion*

Dalam melakukan program dan kegiatannya, komunitas *Malang Creative Fusion* berprdoman pada visi yang telah di buat pada awal terbentuknya komunitas ini. Adapun yang menjadi visi dari komunitas *Malang Craetive Fusion* adalah :

”Mewujudkan Masyarakat Malang Yang Makmur Dengan Kreatifitas dan Inovasi”

Untuk mewujudkan Visi tersebut di atas serta untuk menjadikan visi tersebut dapat tercapai dengan baik, maka Misi Komunitas *Malang Creative Fusion* adalah:

- 1) Membangun budaya kreatif masyarkat;
- 2) Membudayakan jiwa kolaborasi dan saling mendukung dalam mambangun usaha dan menyelesaikan permasalahan masyarakat;

- 3) Menciptakan jarring-jaring lintas keahlian dan institusi untuk terbentuknya komunikasi yang memicu kreatifitas dan inovasi;
- 4) Berkolaborasi dalam membangun fasilitas strategi, untuk memastikan hasil karya kreatif dapat berkembang dan bermanfaat bagi masyarakat;
- 5) Menjadi pusat informasi pengembangan industri kreatif Kota Malang.

c. Struktur Organisasi

Untuk menjalankan suatu organisasi/komunitas dibutuhkan struktur organisasi yang jelas untuk memudahkan koordinasi antar anggota. *Malang Craetive Fusion* membagi 4 bidang untuk menjalankan komunitasnya maka komunitas *Malang Creative Fusion* membentuk sturktur organisasi sebagai berikut :

Gambar 8. Struktur Organisasi *Malang Creative Fusion*



Sumber : Dokumen Malang Creative Fusion, 2016

Untuk membentuk satu organisasi yang baik, *Malang Creative Fusion* membentuk Tim Sinegri untuk mensinergikan badan-baan yang ada dalam komunitas. Adapun fungsi dari Tim Strategi adalah sebagai berikut :

- 1) Melakukan fungsi koordinasi, komunikasi dan evaluasi jaringan;
- 2) Membentuk kelengkapan alat untuk melakukan fungsi pendampingan dan pemberdayaan pelaku industri kreatif;
- 3) Membentuk kelengkapan alat untuk membangun ekosistem industri kreatif;
- 4) Memberi ulasan langkah strategis pengembangan industri kreatif kepada pemerintah;
- 5) Melakukan kerjasama dengan pemerintah, komunitas, akademisi dan bisnis

B. Penyajian Hasil Penelitian

1. Strategi pengembangan Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kota Malang dalam upaya pengembangan ekonomi kreatif berbasis komunitas

Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kota Malang adalah dinas yang diberi wewenang oleh pemerintah Kota Malang untuk menyusun dan melaksanakan kebijakan daerah di bidang perindustrian dan perdagangan. Sebagai dinas yang menaungi semua kegiatan perindustrian dan perdagangan, Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kota Malang mempunyai tanggung jawab untuk meningkatkan kualitas sektor industri di Kota Malang, dalam lima tahun terakhir ini sektor industri di Kota Malang mengalami peningkatan yang baik, dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 4 . Jumlah Industri di Kota Malang

Jenis Industri	Tahun				
	2011	2012	2013	2014	2015
Industri Besar	5	5	5	5	5
Industri Kecil Menengah	911	921	921	926	748
Industri Non-Formal	1471	1486	1511	1746	1746
Sentra Industri	838	838	838	924	698

Sumber : Dinas Perindustriana dan Perdagangan Kota Malang, 2016

Pada tabel diatas dapat dilihat strategi-strategi Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kota Malang untuk mengembangkan industri di Kota Malang dapat sudah mencapai target dan bisa dikembangkan lagi pada tahun selanjutnya. Industri ekonomi kreatif dapat dikategorikan kedalam sektor industri non-formal dimana banyak dari sub sektor yang terdapat dalam ekonomi kreatif adalah industri-inudstri kecil yang masih dalam tahap pngembangan. Dari hasil wawancara dengan bapak M. Sailendra, ST. MM selaku kepala bidang perindustrian Industri Logam, Mesin, Tekstil dan Aneka (ILMETA) dan Industri Alat Transportasi dan Telematika (IATT), bapak Tri Rudi Irwanto, SE. MM selaku kepala seksi promosi dan bapak Ardiansyah Rachmat Akbar selaku ketua badan riset dan pengembangan *Malang Creative Fusion*, strategi pengembangan ekonomi kreatif berbasis komunitas adalah :

**a. Isu-Isu Strategis Pengembangan Ekonomi Kreatif oleh Dinas
Perindustrian dan Perdagangan Kota Malang**

Berdasarkan dengan Instruksi Presiden Nomor 6 tahun 2009 tentang pengembangan ekonomi kreatif, yaitu ekonomi kreatif diharapkan mampu menciptakan lapangan pekerjaan serta dalam pelaksanaannya banyak yang ditentukan oleh perkembangan industri-industri kreatif di tanah air. Hal tersebut memerlukan suatu strategi dalam mengembangkan industri kreatif di Kota Malang. Dalam upaya pengembangan ekonomi kreatif, maka Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kota Malang memiliki tugas pokok, dan fungsi dalam pengembangan ekonomi kreatif melaksanakan penyusunan strategi yang dirumuskan berdasarkan isu-isu strategis dan rumusan strategi Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kota Malang yang berdasarkan pada dua bidang yaitu bidang perindustrian dan perdagangan, dan isu-isu strategisnya, adalah :

1. Sektor Perindustrian

- a. Pergeseran paradigma ekonomi industri ke Ekonomi Kreatif menuntut upaya pembangunan berkelanjutan melalui kreativitas untuk mendorong perekonomian yang berdaya saing dan menggali cadangan sumber daya yang terbarukan. **Pengembangan industri harus diarahkan pada industri berbasis lapangan usaha kreatif, budaya, dan hak kekayaan intelektual.**

- b. Perkembangan IPTEK mendorong adanya efisiensi produksi untuk menghasilkan produk berkualitas dengan harga bersaing. Industrialisasi menciptakan pola kerja, pola produksi dan pola distribusi yang lebih murah dan lebih efisien. Pada tahapan ini pengembangan sektor industri harus diupayakan pada upaya peningkatan produktivitas dan kapasitas industri, efisiensi rantai nilai produksi serta penguatan struktur industri dari hulu ke hilir.

Pengembangan inovasi dan fasilitasi teknologi bagi Industri Kecil Menengah menjadi program wajib sebagai upaya peningkatan daya saing sektor industri.

- c. Revolusi industri dan Gerakan Efisiensi telah menciptakan pola asimetris antara sumbangan sektor industri dan perdagangan terhadap PDRB dan penyerapan tenaga kerja. Karena itu, pengembangan dan **penataan struktur industri** harus dilakukan **dengan mempertimbangkan proporsionalitas antara kontribusi sektoral dan penyerapan tenaga kerja**. Selain itu, untuk mencapai struktur industri yang optimal, penumbuhan wirausahawan baru melalui Program Pengembangan Industri Kecil Menengah yang berbasis pada inovasi dan kreativitas atau *knowledge industry* menjadi sebuah keniscayaan.
- d. Semakin sempitnya lahan pertanian di Kota Malang dan menurunnya produksi bahan baku alam dari daerah lain,

mengakibatkan melambatnya pertumbuhan industri yang berbasis pada sumber-sumber daya alam seperti industri mebel dan rotan. Hal ini mendorong pemerintah untuk melakukan terobosan baru, antara lain dengan **pengembangan *Green industry* serta mendorong industri dengan sumber-sumber yang terbarukan.** Selain itu, berkurangnya produk pertanian juga berdampak pada penyediaan bahan kebutuhan pokok sehingga pemerintah masih harus mengupayakan berbagai kebijakan dalam rangka penguatan jaringan dan sistem distribusi komoditas bahan pokok.

2. Sektor Perdagangan

- a. Era ekonomi global ditandai dengan semakin terbukanya sekat-sekat antar negara sehingga arus barang, jasa dan investasi semakin mudah untuk menembus batas dan sekat-sekat antar negara. Untuk menggairahkan investasi di daerah, maka **kebijakan perizinan harus diciptakan seefisien mungkin**
- b. Peningkatan Daya Saing yang menjadi *grand design* pembangunan sektor industri dan perdagangan harus dimulai dengan **penciptaan iklim usaha yang sehat.** Selanjutnya, **formalisasi badan-badan usaha** menjadi langkah strategis dalam meningkatkan akses Institusi Dagang Kecil Menengah dan industri kecil pada sektor keuangan serta meningkatkan perlindungan Hak atas Kekayaan Intelektual.

- c. Masih banyaknya komoditas ilegal yang beredar di pasar, selain merugikan sektor fiskal, merusak pasar juga menurunkan kepercayaan dunia usaha kepada pemerintah. Untuk itu **pengawasan terhadap barang beredar dan jasa** perlu diintensifkan dengan didukung kebijakan dan payung hukum yang memadai.
- d. **Mengembangkan pola kemitraan** untuk menjawab tuntutan pasar atas dasar tanggung jawab bersama demi tumbuhnya usaha menengah dan usaha kecil dalam rangka meningkatkan daya saing daerah dan daya saing nasional.
- e. Kurangnya kemampuan pelaku ekspor dalam menyerap kesempatan yang ada dan juga tidak adanya informasi pasar luar negeri yang mudah diakses.

Dari isu-isu strategis yang dimiliki oleh Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kota Malang, yang memiliki keterkaitan langsung dengan pengembangan ekonomi kreatif adalah :

1. Pergeseran paradigma ekonomi industri ke Ekonomi Kreatif menuntut upaya pembangunan berkelanjutan melalui kreativitas untuk mendorong perekonomian yang berdaya saing dan menggali cadangan sumber daya yang terbarukan. **Pengembangan industri** harus diarahkan pada industri **berbasis lapangan usaha kreatif, budaya, dan hak kekayaan intelektual.**

2. Perkembangan IPTEK mendorong adanya efisiensi produksi untuk menghasilkan produk berkualitas dengan harga bersaing. Industrialisasi menciptakan pola kerja, pola produksi dan pola distribusi yang lebih murah dan lebih efisien. Pada tahapan ini pengembangan sektor industri harus diupayakan pada upaya peningkatan produktivitas dan kapasitas industri, efisiensi rantai nilai produksi serta penguatan struktur industri dari hulu ke hilir. **Pengembangan inovasi dan fasilitasi teknologi bagi Industri Kecil Menengah** menjadi program wajib sebagai upaya peningkatan daya saing sektor industri.
3. Peningkatan Daya Saing yang menjadi *grand design* pembangunan sektor industri dan perdagangan harus dimulai dengan **penciptaan iklim usaha yang sehat**. Selanjutnya, **formalisasi badan-badan usaha** menjadi langkah strategis dalam meningkatkan akses Institusi Dagang Kecil Menengah dan industri kecil pada sektor keuangan serta meningkatkan perlindungan Hak atas Kekayaan Intelektual.

Menurut Bapak Sailendra, mengatakan adapun isu-isu strategis yang terdapat pada pengembangan ekonomi kreatif adalah :

”sebelumnya disperindag memiliki tujuan-tujuan, kami menginginkan Malang menjadi kota yang kreatif, tentunya kami mengusahakan semua yang dibutuhkan oleh para pelaku industri sudah dapat mengakses dengan mudah. Semua sarana dan prasarana juga sudah kami optimalkan guna mengembangkan ekonomi kreatif, juga dengan pengembangan pelatihan dan bagaimana Kota Malang dapat memaksimalkan potensi-potensi yang ada. Kami dari disperindag tidak bisa bekerja sendiri untuk

mewujudkan Malang Sebagai kota kreatif” (wawancara pada 29 September 2016 pukul 13.00)

Selain itu Bapak Rudi turut mengatakan :

“Permasalahan yang sering dihadapi oleh para pelaku industri kreatif biasanya berhubungan dengan penggunaan teknologi yang dilakukan untuk mempromosikan produknya. Masih ada beberapa pelaku industri yang belum bisa menggunakan teknologi internet untuk mempromosikan produk-produk yang mereka buat. Lain halnya dengan yang berada pada sektor digital, mereka sudah tidak ada kendala dalam hal promosi menggunakan internet, namun mereka masih kesulitan untuk menarik minat masyarakat untuk turut serta dalam pengembangan ekonomi kreatif” (wawancara pada 4 Oktober 2016 pukul 10.00)

Selain berdasarkan isu-isu strategis Dinas perindustrian dan Perdagangan Kota Malang, adapun isu-isu strategis menurut Komunitas *Malang Creative Fusion* yang didapatkan dari hasil wawancara dengan bapak Ardiansyah Rachmat adalah :

“sebagai komunitas yang bergerak dalam ekonomi kreatif yang baru terbentuk ini, kami memang menghadapi banyak hambatan pada sosialisasi ekonomi kreatif, masih banyak pelaku industri yang masih belum mengerti tentang ekonomi kreatif dan mereka seakan acuh terhadap perkembangannya, sehingga pada saat ini masih banyak pelaku industri yang masih bingung dengan konsep perkembangan ekonomi yang diangkat oleh pemerintah Kota Malang ini. Selain itu kurangnya fasilitas untuk wadah pelaku industri kreatif menjadi salah satu masalah yang sampai saat ini masih kami carikan solusinya.” (wawancara pada 27 September 2016 pukul 09.00).

Dari hasil wawancara yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa masih ada beberapa permasalahan-permasalahan di lapangan yang harus diperhatikan lagi oleh Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kota Malang, permasalahan yang ada dalam pengembangan ekonomi kreatif antara lain adalah kurang berkembangnya pengembangan industri kreatif dalam industri berbasis pada kreatifitas, kurang berkembangnya inovasi dan teknologi, kurang terciptanya iklim usaha yang kondusif .

Hal tersebut dibenarkan oleh Bapak Ngadiono selaku pelaku industri kreatif yang mengatakan :

“sekarang ini mbak permasalahan yang ada itu kita sebagai pelaku industri kreatif masih kurang dengan pengetahuan-pengetahuan di bidang desain, yaaa desain kita yaa begini-begini aja mbak jarang ada yang berubah. Alat yang kita pakai juga masih peralatan lama jadi untuk berkembang masih sedikit susah.” (wawancara pada 27 Desember 2016 pukul 09.30)

Selain Bapak Ngdiono, Bapak Ahmad Sumaji juga mengatakan :

“minta pasar ini sekarang mbak susah ditebak ada banyak permintaan yang baru tapi kami belum bisa untuk memenuhinya karna kami masih terbatas peralatannya. Selain itu mbak, persaingan antar pelaku industri dalam sektor sejenis juga masih saya nilai kurang kondusif karna peguyuban atau perkumpulan yang kami buat sudah tidak berjalan lagi.” (wawancara pada 27 Desember 2016, pukul 13.00)

Diharapkan hasil wawancara tersebut dapat dijadikan acuan untuk Dinas Perindustrian dan Perdagangan lebih fokus lagi dalam menyikapi berbagai permasalahan yang terjadi dalam pengembangan ekonomi kreatif terlebih pada pelaku-pelaku industri kreatif, sehingga dapat mencapai tujuan yang telah direncanakan sebelumnya.

b. Kebijakan, Rencana, dan Program

Setelah menganalisis dan mendeskripsikan isu-isu strategis, Dinas perindustrian dan Perdagangan serta Komunitas *Malang Creative Fusion* membuat kebijakan, rencana dan program yang dilaksanakan untuk mengembangkan ekonomi kreatif berbasis komunitas di Kota Malang, Dinas perindustrian dan Perdagangan memiliki kebijakan-kebijan yang sesuai dengan visi dan misi dari Dinas perindustrian

dan Perdagangan itu sendiri, dengan melihat visi dan misi yang telah dibuat sebelumnya berikut adalah kebijakan dan rencana yang dimiliki oleh Dinas perindustrian dan Perdagangan, yaitu :

Tabel 5. Tujuan, Rencana dan Kebijakan Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kota Malang Tahun 2013-2018

No	Tujuan	Rencana	Kebijakan
Misi 1 : Mendorong Peningkatan Nilai Tambah Industri dengan Fasilitasi Penguasaan Teknologi Industri dalam Rangka Meningkatkan Peran dan Kontribusi IKM terhadap PDRB			
1.	1. Memfasilitasi penguasaan teknologi industri untuk menumbuhkan industri-industri potensial yang akan menjadi kekuatan penggerak pertumbuhan industri di masa depan	1. Meningkatkan kapasitas SDM pelaku industri dan sarana prasarana berupa teknologi, pengukuran, standarisasi, pengujian dan pengendalian kualitas	1. Menumbuhkan industri yang mampu menciptakan lapangan kerja melalui peningkatan produktivitas dan diversifikasi produk-produk olahan berbasis sumber-sumber daya yang terbarukan
	2. Meningkatkan daya saing produk lokal melalui peningkatan kualitas dan citra produk ekspor Kota Malang	1. Meningkatkan kualitas produk lokal berorientasi ekspor dan bercirikan ikon daerah. 2. Fasilitasi Perlindungan HaKI	1. Meningkatnya daya saing produk lokal baik dari segi kualitas, desain dan harga serta 2. perlindungan terhadap HaKI

Misi 2 : Meningkatkan Kinerja Sektor Perdagangan dan Ekonomi Kreatif melalui Fasilitasi Promosi dan Perbaikan Iklim Usaha Perdagangan			
2.	1. Meningkatkan akses pasar dalam negeri dan pasar ekspor melalui fasilitasi promosi yang efektif	1. Meningkatkan sarana promosi yang efektif melalui teknologi informasi, pameran dan misi dagang	1. Meningkatnya akses IKM terhadap berbagai sarana promosi 2. Tersedianya sumber-sumber informasi tentang peluang pasar yang terbuka dan dapat diakses oleh masyarakat
Misi 5: Meningkatkan Perlindungan, Pembinaan dan Pemberdayaan Usaha Melalui Regulasi			
3.	1. Penyediaan regulasi di Bidang Industri dan Perdagangan dalam rangka melindungi usaha lokal serta pembinaan dan pemberdayaan sektor industri dan perdagangan.	1. Melaksanakan reformasi bidang pelayanan umum dengan mengkaji dan mengusulkan perbaikan kebijakan, peraturan dan proses pelaksanaan seluruh kegiatan yang berkaitan dengan industri dan perdagangan	1. Fasilitasi terhadap penyediaan regulasi terkait dengan perlindungan, pembinaan dan pemberdayaan sektor industri dan perdagangan

Sumber : Renstra Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kota Malang Tahun 2013-2018

Dari data diatas bisa dilihat dari ke-enam misi yang dimiliki oleh Dinas Perindustrian dan Perdagangan ada tiga misi yang berkaitan dengan pengembangan

ekonomi kreatif yang berada pada misi pertama, kedua, dan kelima. Dari hasil observasi yang dilakukan oleh peneliti pada tujuan, rencana dan kebijakan yang telah di buat oleh Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kota Malang untuk mengembangkan ekonomi kreatif ada beberapa yang telah mencapai target dan yang lainnya masih dalam tahap pengembangan. Dari rencana pada misi satu yaitu meningkatkan kapasitas SDM pelaku industri dan sarana prasarana berupa teknologi, pengukuran, standarisasi, pengujian dan pengendalian kualitas, menurut hasil observasi di lapangan rencana tersebut belum mencapai target karna di lapangan banyak SDM pelaku industri kreatif yang masih belum merasa mendapatkan peningkatan khususnya pada pengendalian kualitas dan teknologi, selain itu pada misi dua memiliki tujuan meningkatkan akses pasar ekspor melalui fasilitas promosi yang efektif, sedangkan di lapangan adalah akses pasar yang belum terbuka dan fasilitas promosi yang di sediakan masih kurang optimal untuk mempromosikan produk-produk yang telah dihasilkan oleh pelaku industri kreatif. Dari wawancara yang dilakukan dengan Bapak Sulaiman selaku pelaku industri kreatif, dikatakan :

“masih banyak mbak yang harus diperbaiki, dari mulai gimana cara pemerintah mempromosikan produk-produk yang sudah kami buat agar bisa terjualn dengan baik selain itu juga pemasaran yang dilakukan rata-rata dirintis sendiri oleh pelaku industri kreatif jarang ada campur tangan dari pemerintah.” (wawancara dilakukan pada 28 Desember 2016 pukul 11.00)

Selain itu wawancara juga dilakukan dengan Bapak Silendra yang mengatakan:

“secara umum misi Disperindag adalah ingin meningkatkan daya saing baik dari segi perindustrian ataupun perdagangan, ada beberapa misi yang mengacu pada pengembangan ekonomi kreatif di Kota Malang, pengadaan fasilitas untuk mengembangkan ekonomi kreatif untuk kemajuan ekonomi di masa yang akan datang, pengembangannya melalui banyak aspek, kami juga mengadakan kegiatan-kegiatan yang menunjang pekungannya. Kebijakn-kebijakan yang kami ambil juga memberikan kemudahan dalam perkembangan ekonomi kreatif terutama pada sektor-sektor industri kreatifnya.” (wawancara pada 29 September 2016, pukul 13.00)

Selain rencana dan kebijakan yang di miliki oleh Dinas Perindustrian dan Perdagangan, ada pula program-program yang menunjang perkembangan ekonomi kreatif yang dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 6. Program-Program Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kota Malang

NO	Program	Indikator Sasaran	Target Sasaran				
			Tahun 1	Tahun 2	Tahun 3	Tahun 4	Tahun 5
1.	Peningkatan Kemampuan Teknologi Industri	1. Jumlah Kerjasama alih TTG dengan Perguruan Tinggi	8 Kerja Sama	8 Kerja Sama	8 Kerja Sama	8 Kerja Sama	8 kerja Sama
		2. Jumlah IKM yang mendapat pelatihan pemanfaatan teknologi industri	300 orang	300 orang	300 orang	300 orang	300 orang
		3. Cakupan IKM Penerima Hibah Sarana Produksi	20 %	40%	60%	80%	100 %
2.	Peningkatan dan Pengembangan Ekspor	1. Jumlah Produk Lokal berorientasi ekspor	20 Jenis	25 Jenis	25 Jenis	30 Jenis	35 Jenis
		2. Jumlah IKM	200	260	320	380	450

		yang menghasilkan produk kreatif	IKM	IKM	IKM	IKM	IKM
		3. Kontribusi sektor perdagangan terhadap PDRB	30%	32%	35%	38%	40%
		4. Presentase Peningkatan Ekspor Bersih	15%	15%	20%	25%	25%
3	Meningkatnya kualitas promosi dan akses pasar produk lokal	1. Tersedianya informasi pasar ekspor	Ada	Ada	Ada	Ada	Ada
		2. Jumlah IKM yang dapat difasilitasi oleh SKPD dalam pameran/media promosi lainnya	50 IKM	50 IKM	50 IKM	75 IKM	75 IKM
		3. Jumlah media promosi yang disediakan oleh SKPD untuk IKM	5 Media	5 Media	5 Media	5 Media	5 Media
		4. Peningkatan akses pasar IKM yang telah difasilitasi oleh SKPD	10%	15%	20%	25%	30%
4.	Meningkatnya upaya perlindungan, pembinaan dan pemberdayaan sektor industri dan perdagangan melalui penyediaan	1. Jumlah rumusan Peraturan di daerah yang berkaitan dengan sektor industri dan perdagangan yang difasilitasi oleh SKPD	6	2	0	0	0

	regulasi di bidang industri dan perdagangan						
--	---	--	--	--	--	--	--

Sumber : Renstra Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kota Malang Tahun 2013-2018

Dalam tabel di atas telah dilihat ada 4 program yang menjadi program dalam pengembangan ekonomi kreatif yang dibentuk oleh Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kota Malang. Pada tahun 2016 Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kota Malang sudah memasuki tahun ke 3 dalam usahanya untuk mencapai target-target yang telah ditentukan, dan dari observasi yang telah dilakukan dan beberapa target sudah dapat dicapai dengan baik. Untuk mencapai keberhasilan dalam program-program yang telah dibuat oleh Dinas Perindustrian dan Perdagangan dibagi dibentuk target sasaran dalam jangka waktu 5 tahun yang setiap tahunnya di adakan target-target yang harus di capai untuk pengembangan ekonomi kreatif, dengan demikian dapat di ditargetkan sasaran apa saja yang akan dicapai dan di maksimalkan dari tahun ke tahun. Dinas perindustrian dan Pedagangan pun memiliki program-program yang menunjang pengembangan ekonomi kreatif. Seperti yang di jelaskan oleh Bapak. Sailendra, bahwa :

“program dan kegiatan yang kita lakukan ada banyak yaa mbak, secara umum dinas memberikan program yang berupa pengembangan dan pelatihan yang diperuntukan untuk memngembangkan kreatifitas pelaku industri, program-program yang kami buat ada beraneka ragam ya mbak, ada yang memang kami khusukan untuk pengembangan industri kreatif seperti pelatihan dan ada pula program yang di bentuk untuk mempromosikan produk-produk yang telah di buat oleh pelaku industri kreatif, selain itu kami juga memberikan pembinaan kepada masyarakat untuk menjadi konsumen yang cerdas dan tidak asal memilih produk

asing, karna sebenarnya produk lokal itu tidak kalah saing. Pengembangan teknologi pun jadi perhatian kami agar pelaku industri kreatif tidak ketinggalan zaman.” (Wawancara pada 29 September 2016 pukul 13.00)

Dari wawancara yang telah dilakukan, diketahui bahwa baik Dinas Perindustrian dan Perdagangan maupun komunitas *Malang Creative Fusion* memiliki program-program yang di jadikan acuan untuk perkembangan ekonomi kreatif di Kota Malang, dengan program-program yang telah dibentuk diharapkan perkembangan ekonomi kreatif di Kota Malang dapat berjalan dengan baik.

Selain program-program yang di miliki oleh Dinas Perindustrian dan Perdagangan, komunitas *Malang Creative Fusion* juga memiliki program-program yang di peruntukan guna pengembangan ekonomi kreatif, beberapa program bekerja sama dengan Dinas Perindustrian dan Perdagangan untuk menjadikan program-program ini berjalan dengan baik, berikut adalah program-program yang di miliki komunitas *Malang Creative Fusion* :

Tabel 7. Program-Program Komunitas *Malang Creative Fusion*

Fase	Program	Kegiatan
<i>Wake UP</i>	Peningkatan kesadaran berindustri dan keahlian	<ul style="list-style-type: none"> • Seminar • <i>Skill Up</i> • <i>Workshop</i>

<i>Star Up</i>	Peningkatan kemampuan manajemen dan akses permodalan serta infrastruktur industri	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Business Workshop</i> • <i>Pitch Day</i> • Pengembangan Infrastruktur
<i>Stand Up</i>	Peningkatan kapasitas pemasaran berkesinambungan	<ul style="list-style-type: none"> • Koprasi • Pasar Kreatif • Pameran Dagang

Sumber : Dokumen Malang Creative Fusion, 2016

Program dan kegiatan yang telah disusun oleh *Malang Creative Fusion* adalah sebagai salah satu cara untuk mendorong minat masyarakat untuk mengembangkan apa yang mereka sudah miliki. *Malang Creative Fusion* membagi menjadi 3 fase dalam pengembangan industri kreatif dimana terdapat program-program dan kegiatan yang berbeda pada setiap fasenya, penjelasannya adalah :

1. *Fase Wake Up*

Komunitas Malang Creative Fushion mengadakan seminar-seminar *success story* untuk memotivasi pelaku-pelaku industri kreatif, kegiatan *Skill Up Workshop* adalah seminar untuk meningkatkan kemampuan pelaku industri untuk mengembangkan produknya.

2. *Fase Start Up*

Pada fase ini pelaku industri kreatif sudah memiliki keahlian namun masih memiliki kelemahan pada pengelolaan manajemen dan

keuangan, oleh karna itu dibuatlah program yang mempertemuan pelaku yang sudah memiliki konsep yang matang pada investor.

3. Fase *Stand Up*

Pada fase ini pelaku industri sudah matang dengan konsepnya dan sudah memiliki modal yang cukup, untuk meningkatkan pemasaran yang berkesinambungan maka di adakan program-program yang dapat mempermudah pelaku industri untuk semakin menguatkan pemasaran yang berkesinambungan.

Bapak Ardiansyah Rachmat pun menambahkan tentang program dan kegiatan dari Komunitas *Malang Creative Fusion* :

“iya mbak jadi dari program-program yang sudah di susun oleh MCF sebisa mungkin dapat mengembangkan ekonomi kreatif di Kota Malang, selain dari program-program yang sudah kami susun kami juga sering mengadakan diskusi-diskusi untuk mendengarkan apa saja kebutuhan dari pelaku industri kreatif, sudah beberapa kali kami mengadakan diskusi dan kami publikasikan melalui page Facebook milik MCF. Disana kami mengedarkan masukan-masukan dari pelaku industri dan kami sebisa mungkin menampung dan membuatkan semacam kegiatan untuk memajukan ekonomi kreatif di Kota Malang” (Wawancara pada 27 September 2016 pukul 10.00)

Selain itu Bapak Hanan selaku pelaku industri Kreatif juga mengatakan :

“lewat program-program yang sudah dibentuk sama pemerintah dan komunitas itu sebenarnya pelekau industri kreatif sudah sangat terbantu, namun tetap ada kendalanya seperti masih banyak pelaku industri kreatif yang masih belum mengetahui apa program-programnya soalnya terkadang pemerintah juga kurang mensosialisasikan program-programnya jadi masih banyak yang belum tau.” (wawancara dilakukan pada 30 Desember 2016 pukul 14.30)

Selain itu Bapak Ngadiono mengatakan :

“banyak mbak program-program yang sudah dibentuk oleh pemerintah tapi kadang-kadang sosialisasinya masih kurang sehingga hanya beberapa pelaku industri kreatif saja yang tau, program-program yang diberikan sudah bagus namun masih harus terus di tingkatkan lagi terlebih sosialisasinya.” (Wawancara pada 27 Desember pukul 09.30)

C. Stakeholder

Kota Malang adalah salah satu kota yang mendukung ekonomi kreatif, dalam perkembangannya industri-industri kreatif yang ada di Kota Malang semakin tahun semakin berkembang dengan pesat. Dinas Perindustrian dan Perdagangan yang di tunjuk oleh walikota Malang untuk menangani masalah perindustrian dan perdagangan memiliki wewenang khusus untuk mengatur industri kreatif di Kota Malang. Dalam menjalankan tugasnya Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kota Malang tidak bisa sendiri untuk mengembangkan ekonomi kreatif, Dinas membutuhkan komponen lain untuk terciptanya ekonomi kreatif yang semakin baik.

Banyak kerjasama yang dilakukan oleh Dinas perindustrian dan Perdagangan guna memberikan kenyamanan untuk mengakses segala kebutuhan untuk mendukung berkembangnya ekonomi kreatif di Kota Malang Hal ini di jelaskan oleh Bapak. Sailendra

“jadi mbak kami dari pihak disperindag sudah ada beberapa kerja sama antara disperindag dengan pihak luar, seperti contohnya kerja sama yang di lakukan disperindag dengan Badan Ekonomi Kreatif. Badan Ekonomi Kreatif menempatkan beberapa program pengembangan ekonomi kreatifnya di Kota Malang, dari beberapa program yang telah dilakukan Kota Malang sekarang ini mbak sudah diakui sebagai Kota Kreatif. Berikutnya kerjasama disperindag dengan

investor asal Singapore, beberapa waktu lalu disperindag ikut serta dalam event *Economic Asean* di Singapore dengan mengikutsertakan komunitas Malang Creative Fushion sebagai pesertanya. Ada beberapa hal yang dapat di tindaak lanjuti dan di *follow up*, ada beberapa investor yang menawarkan kerjasama dengan pelaku industri kreatif terutama pada sektor animasi, mereka ingin bekerja sama dengan cara menginvestasikan dana mereka, bahkan mereka menawarkan untuk membuka kantor di Singapore”. (Wawancara pada 29 September 2016 pukul 13.00).

Selain itu Bapak. Rudi Irwanto juga menjelaskan bentuk kerja sama Dinas Perindustrian dan Perdagangan dengan Komunitas *Malang Creative Fusion*, yaitu :

”untuk kerjasama mbak, kami pihak dinas terutama saya di bidang promosi, berkerjasama dengan teman-teman di komunitas MCF berupa pengadaan event. Dimana pada event-event tersebut teman-teman dari MCF akan menghimpun pelaku industri kreatif untuk berkerjasama dengan kami untuk terus mengembangkan ekonomi kreatif di Kota Malang dengan menyemarakkan event yang telah kami buat. Selain itu kami juga bekerja sama di beberapa program yang sudah direncanakan oleh MCF yaitu program pengadaan *Malang Creative Center* yang nantinya tempat tersebut akan dijadikan para pelaku industri kreatif memamerkan produk-produk yang telah mereka buat. Selain itu kami juga menajalin kerjasama dengan masyarakat Kota Malang sendiri tentunya untuk memajukan dan untuk mengembangkan ekonomi kreatif, seperti misalnya mengikiut sertakan masyarakat dalam bebagai even-even ekonomi kreatif yang kita buat agar masyarakat juga peduli dengan ekonomi kreatif di Kota Malang”. (Wawancara pada 4 Oktober 2016 pukull 10.00)

Bapak Ardiansyah Rachmat pun turut menjelaskan prihal kerjasama yang terjalin antara Dinas Perindustrian dan Perdagangan dengan Komunitas *Malang Creative Fusion*, yaitu :

“jadi ada beberapa kerjasama yang kami lakukan baik dari pihak disperindag maupun dengan pihak selain disperindag. Kalau dengan

disperindag kami bekerja sama dalam bidang pengembangan inovasi, jadi pihak dinas menyediakan fasilitas berupa tempat pelatihan dan alat-alatnya kami dari MCF yang memberikan pelatihan. Sedangkan kerjasama kami dengan pihak luar salah satunya dengan Telkom yaa mbak, kami menyediakan infrastruktur bersama berupa *working space* yaitu *Malang Digital Lounge* yang dapat digunakan oleh masyarakat kota Malang dengan bebas” (Wawancara pada 27 September 2016 pukul 09.00).

Dari hasil wawancara diatas dapat diketahui bahwa kerjasama yang di lakukan bukan hanya kerjasama antara Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kota Malang dengan Komunitas *Malang Creative Fusion* saja, namun juga kerjasama yang di lakukan di luar dari dinas dan komunits. Banyaknya kerjasama yang di jalankan akan mempermudah pengembangan ekonomi kreatif, dan di harapkan dengan adanya kerjasama yang sudah dan akan di jalankan dapat membantu Kota Malang untuk menjadi Kota Kreatif dan dapat mendorong keinginan masyarakat terutama para pelaku industri kreatif untuk terus berkembang dengan inovasi-inovasi baru.

Dinas Perindustrian dan Perdagagn serta Komunirtas *Malang Creative Fusion* memiliki perannya masing-masing untuk mengembangkan ekonomi kreatif. Dinas Perindustrian dan Perdagangan yang diberikan wewenang langsung oleh Pererintah Kota Malang untuk mengembangkan ekonimi kreatif berperan sebagai penggagas program-program yang berkaitan dengan ekonomi kreatif, dalam menjalankan tugasnya Dinas Perinustrian dan Perdagangan memiliki Bidang ILMETA yang secara spesifik menangani bidang ekonomi kreatifa. Selain itu, Dinas Perindustrian dan Perdagangan juga membentuk suatu komunitas yang secara langsung mengembangkan ekonomi kreatif yang ada di Kota Malang, yaitu

Komunitas *Malang Creative Fusion*. Dalam mengembangkan ekonomi kreatif komunitas ini memiliki peran membentuk jarring-jaring ekonomi kreatif dan menjadia tempat untuk pelaku industri kreatif untuk lebih mengembangkan kreatifitasnya. Dengan adanya peran yang dimiliki oleh Dinas Perindustrian dan Perdagangan serta Komunitas *Malang Creative Fusion* memiliki kerjasama yang di bangun antara Dinas Perindustrian dan Perdagangan dengan Komunitas *Malang Creative Fusion* dan Komunitas *Malang Creative Fusion* dengan pihak swasta.

Salah satu kerjasama yang di lakukan oleh Komunitas *Malang Creative Fusion* dengan PT. Telkom sebagai pihak swasta pemanfaatan *Malang Digital Lounge* yang di jadikan sebagai tempat untuk mengembangkan industri kreatif dalam bidang digital. Kerjasama dimulai pada awal tahun 2016 dimana dalam sektor ekonomi ada beberapa sektor yang membutuhkan kerjasama dalam bidang digital, dan dari kerjasama yang telah di bentuk ini sering kali diadakan beberapa kegiatan yang berhubungan dengan sektor digital, salah satu kegiatan yang di adakan adalah pelatihan yang secara berkala di lakukan untuk mendukung pengembangan inovasi-inovasi yang sebelumnya dimiliki. Kegiatan ini mendapatkan apresiasi yang baik dari pelaku industri kreatif dibidang digital, salah satu kegiatannya adalah Hackathon Ngalam yang berupa pelatihan pembuatan program atau aplikasi yang di adakan pada bulan Maret 2016, Dinas Perindustria dan Perdaganagan, Komunitas *Malang Creative Fusion* serta PT. Telkom sebagai pihak swata. Dengan di adakannya

lerjasama ini diharapkan pengembangan ekonomi kreatif di Kota Malang terutama dalam bidang digital dapat berkembang dengan pesat.

Gambar 9 :Pembukaan kegiatan Hackaton Ngalam



Gambar 10 :Kegiatan Pelatihan



Gambar 11 :Malang Digital Lounge



Dari hasil observasi yang dilakukan oleh peneliti dapat diketahui bahwa hubungan antar *stakeholder* yang bekerjasama untuk mengembangkan ekonomi kreatif ini sudah cukup baik, namun masih ditemui kendala-kendala seperti masih sering adanya kesalahan dalam komunikasi yang terkadang dapat menghambat kinerja dari salah satu *stakeholder* namun permasalahan seperti itu dapat diperbaiki seiring berjalannya waktu dengan bantuan teknologi yang sudah maju. Selain itu kerjasama yang dilakukan oleh Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kota Malang serta Komunitas *Malang Creative Fusion* dengan pihak luar dalam hal ini adalah dengan PT. Telkom sudah baik dengan diadakannya berbagai macam kegiatan guna menunjang pengembangan ekonomi kreatif.

2. Faktor Internal dan Eksternal Dinas Perindustrian dan Perdagangan

Kota Malang dalam Upaya Pengembangan Ekonomi kreatif

Dalam sebuah strategi yang sedang atau akan dikembangkan, ada banyak hal yang harus di pertimbangkan termasuk faktor-faktor internal dan eksternal yang meliputi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman. Adapun faktor-faktor tersrbut adalah :

a. Faktor Internal

1) Kekuatan (*Strengths*)

a) Peran Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kota Malang dalam Mengembangkan Ekonomi Kreatif Berbasis Komunitas

Dalam melaksanakan peran pengembangan industri kreatif di Kota Maalang, Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kota Malang memberikan dukungan yang nyata berupa pelatihan-pelatihan dan pengembangan yang menunjang berkembangnya industri kreatif di Kota Malang. Dinas memberikan pelatihan-pelatihan ke seluruh pelaku industri kreatif yang ingin terlibat langsung dalam pengembangan ekonomi kreatif. Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kota Malang juga memberikan fasilitas-fasilitas dan banyak teknologi tepat guna untuk mengembangkan ekonomi kreatif di Kota Malang. Pelatihan ini diharapkan dapat memberikan perkembangan yang signifikan dalam pengembangan ekonomi kreatif dan juga dapat memberikan inovasi-inovasi baru dalam perkembangan desain baik

dalam sektor digital maupun dalam sektor non digital, kontribusi lainnya yaitu dengan adanya penyuluhan dan pembinaan program, pameran produk industri kreatif baik yang di adakan Nasional maupun Internasional maupun event-event lainnya.

Dukungan lain yang diberikan oleh Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kota Malang adalah dengan pengenalan teknologi internet, melalui pengenalan internet diharapkan para pelaku industri kreatif dapat memasarkan produk-produknya secara *online*. Dengan adanya internet pelaku industri kreatif dapat dengan mudah memasrkan produknya dan para calon pembeli dapat melihat sample barang yang ingin di belinya sehingga akan menguntungkan kedua belah pihak, selain itu produknya yang akan di pasarkan dapat ke seluruh penjuru negri dengan demikian pelaku industri mendapatkan keuntungan yang lebih.

Pada saat ini Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kota Malang memberikan akse kepada seluruh pelaku industri kreaif untuk dapat bergabung dengan komunitas yang sudah resmi dibentuk oleh pemerintah Kota Malang yaitu Komunitas *Malang Creative Fusion*. Di harapkan dengan adanya komunitas tersebut pelaku industri Kota Malang dapat lebih aktif lagi dalam pengembangan ekonomi kreatif.

b) Keinginan Pemerintah Kota Malang Menjadikan Malang Kota yang Kreatif

Pemerintah kota mempunyai harapan Kota Malang menjadi kota kreatif dimana semua sektor industri kreatif dapat berjalan dengan baik. Pemerintah Kota

Malang sudah sangat aktif dalam pengembangan industri kreatif dengan kegiatan dan program-program yang diberlakukan di Kota Malang. Dukungan penuh yang diberikan oleh pemerintah Kota Malang memberikan dampak yang positif bagi masyarakat Kota Malang terutama pelaku industri baik di sektor digital maupun non digital. Banyaknya dorongan dan masukan yang diberikan dari pihak pemerintah memberikan efek yang baik untuk perkembangan ekonomi kreatif.

Dapat dilihat dari beberapa sarana dan prasarana yang di berikan kepada masyarakat untuk menumbuhkan kreatifitas yang dimiliki, dengan memberikan fasilitas-fasilitas tersebut menunjukan bahwa pemerintah menginginkan masyarakat Kota Malang tumbuh menjadi masyarakat yang kreatif untuk mendorong terbentuknya Kota Kreatif yang di inginkan. Selain itu pemernintah Kota Malang juga menyediakan beberapa ruang terbuka yang memang di bentuk untuk berkumpulnya masyarakat Kota Malang, di maksudkan untuk anak-anak muda yang ingin berkreasi dengan kratifitasnya dengan mudah mendapatkan ruang public yang layak. Pemerintah Kota Malang banyak mencontoh Kota Bandung dan Kota Jogjakarta dalam pengembangan ekonomi kreatif ini, karna kedua kota tersebut sudah dianggap maju dalam pengembangan industri kreatifnya, terlihat dari banyaknya sektor kreatif yang berkembang dan masyrakat yang sudah berfikir kreatif.

Dengan dukungan yang diberikan oleh pemerintah Kota Malang dan juga Dinas Perindustrian Kota Malang dalam berbagai fasilitas dan progam kegitan diharapkan perkambangan ekonomi kreatif semakin menggeliat maju dan terus

berkembang di semua sektornya terutama pada sektor non digital dimana para pelaku industri kreatifnya masih bersifat pasif, Dinas Perindustrian dan Perdagangan berkonsentrasi khusus pada sektor non digital dimana dinas memberikan banyak masukan serta pelatihan guna mengembangkan potensi yang telah di miliki dan dapat secara aktif mengembangkan ekonomi kreatif di Kota Malang.

c) Kualitas Sumberdaya Manusia yang Memadai

Kemampuan para pelaku industri kreatif di Kota Malang sudah tidak perlu di ragukan lagi, banyak dari sektor non digital mendapatkan kemampuan itu secara turun temurun, sedangkan dari sektor digital banyak yang mendapatkan kemampuannya dari berbagai cara ada yang belajar secara autodidak ada pula yang mengikuti serangkaian kursus. Seiring dengan berkembangnya era global serta dukungan dari Dinas Perindustrian dan Perdagangan yang bekerja sama dengan Komunitas *Malang Creative Fusion* maka bertambah pula kemampuan pelaku industri dalam berbagai hal terutama dalam hal inovasi desain yang memang secara khusus di tekankan oleh dinas dan komunitas. Pengetahuan dan kreatifitas yang dimiliki para pelaku industri kreatif mulai merambah ke produk-produk yang mempunyai inovasi baru dan unik, karna tidak semua usaha bisa dimasukan dalam sektor ekonomi kreatif, produk-produk yang mempunyai inovasi dan kreatifitas yang dapat di golongankan dalam ekonomi kreatif.

Sumber daya manusia yang sudah memadai memberikan kemudahan untuk kedepannya, pelaku industri yang sudah mempunyai produknya sendiri dapat

dengan mudah menerima banyak masukan ataupun pengetahuan baru yang diberikan dari Dinas Perindustrian dan Perdagangan ataupun dari Komunitas *Malang Creative Fusion* sehingga untuk pengembangan ekonomi kreatifnya dapat berjalan lebih cepat. Maka faktor-faktor pendukung diatas dapat dijadikan dorongan untuk menjadikan Kota Malang sebagai kota yang kreatif.

2) Kelemahan (*weaknesses*)

a) Kurangnya Komunikasi Dinas Perindustrian dan Perdagangan dengan Komunitas *Malang Creative Fusion*

Komunikasi merupakan hal pokok dalam menunjang keberhasilan suatu program atau kegiatan, pentingnya komunikasi menjadi kunci sukses dari program yang akan di jalani. Dinas Perindustrian dan Perdagangan sudah memaksimalkan cara-cara untuk mengkoordinasikan semua program dan kegiatan dengan komunitas *Malang Creative Fusion*, namun pada kenyataannya masih saja ada beberapa kesalahpahaman yang terjadi. Upaya-upaya sudah di lakukan untuk meminimalisir kesalahpahaman di kemudian hari, seperti contohnya, Dinas Perindustrian dan Perdagangan menugaskan langsung beberapa anggotanya untuk mengecek langsung keadaan di sekretariat *Malang Creative Fusion*, sebaliknya anggota dari komunitas pun sering kali datang ke dinas untuk mengkoordinasikan kegiatan dan program yang selanjutnya akan di jalani. Upaya-upaya tersebut sudah sangat membantu untuk meminimalisir kesalahan dalam komunikasi yang dapat berakibat buruk kedepannya, sebisa mungkin kedua organisasi ini menjalin komunikasi yang baik untuk tercapainya strategi-strategi yang di telah di rencanakan sebelumnya.

Dengan demikian diharapkan kedepannya baik dari Dinas Perindustrian dan Perdagangan atau Komunitas *Malang Creative Fusion* dapat memaksimalkan teknologi untuk meminimalisir adanya kesalan yang diakibatkan oleh kurangnya komunikasi. Namun sekarang ini komunikasi yang berjalan antara keduanya sudah dapat dikatakan baik, alangkah lebih baik lagi jika kedepannya dapat berjalan dengan lebih baik.

b) Kurangnya Kesadaran Pelaku Industri Kreatif untuk Berinovasi

Pelaku industri kreatif di Kota Malang tidak semuanya berusia muda, ada beberapa yang sudah tua dan masih aktif memproduksi produk-produknya, hal ini menyebabkan kurang terbukanya pemikiran mereka dengan hal-hal baru yang berupa pengembangan inovasi yang hasilnya dapat menciptakan inovasi-inovasi baru dan dapat menambahkan nilai jual dari produk-produk yang mereka sebelumnya. Banyak dari pelaku industri kreatif yang masih menganggap bahwa kreatifitas adalah area yang sangat eksklusif yang berkaitan dengan ekspresi seni yang pribadi, dan hal-hal seperti itu yang menjadikan pengembangan kreatifitas menjadi sulit untuk berkembang bersama. Selain permasalahan tersebut, ada beberapa pelaku industri juga yang seakan tutup mata dengan perkembangan zaman, hal ini biasanya terjadi pada pelaku-pelaku industri yang berada di sektor non digital, mereka menolak untuk menggunakan cara-cara baru yang lebih efisien untuk menghasilkan produknya dan masih tetap memilih menggunakan cara-cara tradisional. Hal tersebut menyebabkan perkembangan ekonomi kreatif tidak dapat berkembang secara bersama di Kota

Malang, terutama pada sektor kerajinan kriya yang mana mereka masih menggunakan *mindset* lama untuk membuat produknya dan hal tersebut tidak dipungkiri terjadi juga pada sektor-sektor yang lain.

Dengan keadaan yang telah di jelaskan diatas Dinas Perindustrian dan Perdagangan serta Komunitas *Malang Creative Fusion* dapat memeberikan lebih banyak lagi kegitan-kegiatan yang dapat mengubah mindset pelaku industri yang lama menjadi ke mindset yang baru, agar kedepannya semua sektor ekonomi kreatif dapat berkembang secara bersama-sama.

c) Kurangnya Tenaga Fungsional

Sumber daya mausia di Dinas Perindustrian dan Perdagangan ataupun pada Komunitas *Malang Creative Fusiom* yang masih terbatas dari segi kualitas maupun kuantitas, 4 bidang yang di bentuk oleh dinas perindustrian dan perdagangan serta 9 orang yang mengurus komunitas malang creative fushion masih dirasa kurang untuk menangani industri kreatif yang ada di Kota Malang. Hal tersebut menyebabkan munculnya banyak industri-industri kreatif yang tidak terdata dan luput dari program pembinaan yang sering kali dilakukan oleh komunitas *Malang Creative Fusion* ataupun Dinas Perindustrian dan Perdagangan, selain itu kurangnya tenaga fugsional yang menangani ekonomi kreatif menjadikan minimnya informasi yang di dapatkan oleh pelaku industri kreatif ataupun masyarakat Kota malang, Kejadian ini merupakan suatu hambatan bagi Dinas Perindustrian dan perdagangan serta

Komunita *Malang Creative Fusion* untuk mengembangkan program-program dan kegiatan dalam upaya pengembangan ekonomi kreatif.

b. Faktor Eksternal

1) Peluang (*Opportunity*)

a) Berkembangnya Industri Kreatif di Kota Malang

Melalui Instruksi Presiden no.6 tahun 2009 tentang ekonomi kreatif, Kota Malang mulai ikut menyemarkan ekonomi kreatif. Pada perkembangannya Kota Malang memiliki banyak industri-industri kreatif yang dapat di jadikan sebagai penunjang perkembangan ekonomi kreatif. Dalam beberapa bulan terakhir ini Kota Malang mulai diwarnai dengan kegiatan-kegiatan yang mengarah ke ekonomi kreatif. Perkembangan yang mulai dirasakan oleh masyarakat Kota Malang adalah mulai maraknya produk-produk dengan inovasi-inovasi baru yang diciptakan melalui kreatifitas dari pelaku industri tersebut. Berkembangnya industri kreatif menjadikan peluang untuk mengembangkan ekonomi kreatif di Kota Malang, dengan semakin berkembangnya industri kreatif yang maka akan berkembang pula ekonomi kreatif. Hal ini dapat dikatakan peluang karna dapat memicu pelaku industri kreatif yang lain untuk ikut serta untuk mengembangkan industrinya dengan kreatifitas yang dimiliki. Sektor-sektor yang dinilai sangat berkembang di Kota Malang ada 4 sektor, yaitu sektor kuliner, sektor game dan animasi, sektor film dan video, sektor desain komunikasi dan visual. Dari ke empat sektor tersebut dapat memacu sektor-sektor yang lain untuk ikut berkembang bersama. Hal tersebut dapat dijadikan peluang agar

perkembangan industri kreatif dapat berkembang lebih pesat lagi dan dapat mengembangkan ekonomi kreatif secara maksimal.

b) Pengembangan Produk Baru

Produk-produk baru yang dihasilkan oleh pelaku industri kreatif banyak menarik perhatian masyarakat Kota Malang, pada umumnya masyarakat menyukai produk-produk baru dari hasil inovasi pelaku industri yang mana hasil produk tersebut belum banyak yang memiliki. Pengembangan produk baru berupa inovasi dan hasil karya dari pelaku industri dapat di jadikan peluang dalam pengembangan ekonomi kreatif karna dengan banyaknya produk-produk baru maka masyarakat tidak akan bosan dengan hasil yang monoton, pengembangan produk baru ini membuka peluang usaha untuk industri-industri yang sudah berdiri maupun masyarakat yang baru ingin membuka usaha di bidang industri kreatif. Seperti yang diketahui produk-produk baru banyak diminati oleh konsumen, banyak yang ingin mencoba hal baru dan keingin tahuan yang besar untuk merasakan hasil pengembangan dari produk baru tersebut. Ketertarikan masyarakat dengan hal-hal baru baik di sektor digital maupun non digital membuat masyarakat menginginkan produk-produk yang berkembang mengikuti zaman, hal ini dapat dimanfaatkan pelaku industri untuk mengembangkan produk baru agar industri kreatif yang telah dimiliki bisa lebih berkembang lagi.

c) **Peningkatan Permintaan Pasar**

Berkembangnya produk-produk baru juga memberi peluang kepada permintaan pasar, semakin banyak produk baru yang dihasilkan semakin banyak pula permintaan pasar untuk memesan produk tersebut. Dengan produk-produk kreatif yang dikembangkan membuat banyak masyarakat yang tertarik terhadap produk kreatif maka permintaan pasar pun meningkat dengan sangat cepat. Jumlah pasar yang banyak di Kota Malang dan sudah adanya sistem pemasaran secara *online* memudahkan pelaku industri kreatif untuk memasarkan produknya, pemasaran secara langsung maupun secara *online* menjadikan peluang usaha yang sangat besar bagi pelaku industri kreatif. Melalui program pemasaran yang dilakukan oleh Dinas Perindustrian dan Perdagangan serta komunitas *Malang Creative Fusion* pelaku industri dapat memasarkan produknya yang dapat dilihat langsung oleh masyarakat dan dengan ini dapat menimbulkan permintaan pasar yang meningkat. Dengan pengembangan ekonomi kreatif pada setiap sektornya yang baik dapat menimbulkan peningkatan permintaan pasar terutama pada sektor-sektor ekonomi kreatif.

2) **Ancaman (*Treath*)**

a) **Persaingan yang Relatif Ketat Antar Sektor Sejenis**

Jumlah pelaku industri kreatif di Kota Malang sangat banyak dari satu sektor bisa mencapai puluhan pelaku industrinya, tidak dipungkiri dengan banyaknya pelaku industri kreatif pada sektor yang sejenis membuat adanya persaingan yang ketat antar

pelaku industri. Hal ini bisa memberikan dampak yang baik karena antar pelaku industri berlomba-lomba untuk memberikan produk yang terbaik kepada konsumen, namun juga dapat berdampak buruk karenanya akan terjadinya persaingan yang sangat ketat. Hal ini dijadikan ancaman karena dalam persaingan terkadang ada yang bersaing dengan tidak sehat, alhasil menciptakan kecurangan-kecurangan dalam persaingan. Fenomena tersebut tidak dapat dihindari karena bersaing adalah hal yang lumrah dalam berbisnis, namun persaingan yang diiringi dengan kecurangan adalah yang harus dihindari, karena persaingan yang baik adalah persaingan yang sehat bebas dari segala macam bentuk kecurangan, maka persaingan yang ketat antar sektor sejenis dapat dijadikan ancaman dalam pengembangan ekonomi kreatif.

b) Banyaknya Produk Asing yang Masuk ke Kota Malang

Persaingan bukan hanya datang dari dalam negeri tapi juga datang dari luar negeri, produk-produk asing yang dijual dengan harga yang lebih murah menjadikan banyaknya konsumen yang lebih memilih untuk menggunakan produk asing. Banyaknya produk asing yang masuk ke Kota Malang menjadikan ancaman bagi pelaku industri kreatif di Kota Malang. Terlebih dengan adanya Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA) perdagangan produk-produk asing bisa bebas masuk ke Indonesia termasuk ke Kota Malang, dengan adanya MEA semakin banyak pula produk yang bebas masuk ke Kota Malang. Produk asing memang menyajikan barang dengan harga yang terjangkau namun dari segi kualitas berbeda jauh dengan produk dalam negeri dimana pemilihan barang baku jauh lebih berkualitas dibandingkan dengan

produk asing yang dijual secara murah di pasaran. Banyaknya produk asing yang masuk ke Kota Malang meresahkan pelaku industri kreatif yang mempunyai desain produk yang menyerupai ataupun sama dengan produk aslinya yang masuk ke Kota Malang, hal tersebut mengakibatkan turunya kepercayaan konsumen untuk tetap menggunakan produk-produk yang dihasilkan oleh pelaku industri kreatif lokal dalam hal ini terjadi pada pelaku industri di Kota Malang.

c) Adanya Kota Kreatif Lain yang Lebih Maju

Kota Kreatif bukan hanya diterapkan oleh Kota Malang namun kota-kota lain pun ada yang sudah terlebih dahulu menerapkan konsep tersebut, diantaranya adalah Kota Bandung dan Kota Yogyakarta. Kedua kota tersebut sudah sangat maju dan berkembang dengan ekonomi kreatifnya dan dijadikan percontohan untuk kota-kota yang lainnya. Kota Yogyakarta yang memang sudah lama dikenal sebagai kota kreatif namun Kota Malang tidak ingin terlambat dalam mengembangkan kotanya mejadi kota kreatif seperti Kota Yogyakarta. Namun tidak dapat di pungkiri dengan adanya kota kreatif lain yang lebih maju sedangkan Kota Malang masih mengembangkan kota kreatif melalui pengembangan ekonomi kreatif menjadikan ini sebagai ancaman untuk Kota Malang karna pengetahuan masyarakat luas yang sudah terlebih dahulu mengenal Kota Bandung dan Kota Yogyakarta sebagai kota kreatif. Perkembangan ekonomi kreatif di Kota Malang sudah berkembang dengan baik semenjak pemerintah Kota Malang menginginkan Kota Malang menjadi kota kreatif, dengan demikian Kota Malang harus bersiap diri untuk menghadapi persaingan dengan kota

kreatif lainnya, melalui ekonomi kreatif Kota Malang bisa menjadi kota kreatif yang baik dengan memaksimalkan sektor-sektor yang ada di ekonomi kreatif dan bekerja sama dengan semua *stakeholder* yang bersangkutan dengan pengembangan ekonomi kreatif di Kota Malang.

C. Pembahasan

Setelah penyajian data mengenai strategi Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kota Malang dalam mengembangkan ekonomi kreatif berbasis komunitas, tahap selanjutnya adalah pembahasan yang kemudian dapat dilakukan kesimpulan. Adapun pembahasannya adalah :

1. Strategi Dinas Perindustrian dan Perdagangan dalam Upaya Pengembangan Ekonomi Kreatif Berbasis Komunitas

Dalam mengatur pengembangan ekonomi kreatif berbasis komunitas di Kota Malang, Dinas Perindustrian dan Perdagangan memiliki strategi-strategi yang dapat digunakan untuk mengembangkan ekonomi kreatif. Dari hasil wawancara yang telah penulis lakukan di temukan strategi-strategi yang telah dilakukan oleh Dinas Perindustrian dan Perdagangan serta Komunitas *Malang Creative Fusion*, diantaranya adalah :

a. Isu-isu Strategi Pengembangan Ekonomi Kreatif oleh Dinas Perindustrian dan Perdagangan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah di uraikan sebelumnya dalam merumuskan strategi untuk mengembangkan ekonomi kreatif berbasis komunitas, dengan menganalisis isu-isu strategis yang telah dibahas di atas dengan menganalisis isu-isu strategis. Isu-isu tersebut kemudian menjadi bahan penyusunan strategi pengembangan ekonomi kreatif yang akan menjadi acuan dalam pembuatan strategi-strategi dalam pengembangan ekonomi. Selain isu-isu yang di rumuskan oleh Dinas Perindustrian dan Perdagangan ada pula isu-isu menurut Komunitas *Malang Creative Fusion* yaitu kurangnya sosialisasi mengenai ekonomi kreatif kepada pelaku industri dan juga kurangnya fasilitas untuk wadah pelaku industri kreatif. Pada saat ini baik dari Dinas Perindustrian dan Perdagangan ataupun Komunitas *Malang Creative Fusion* terus mengoptimalkan kinerjanya agar permasalahan yang di hadapi oleh pelaku industri dapat di selesaikan.

Permasalahan yang dihadapi oleh pelaku industri akan ditampung Dinas Perindustrian dan Perdagangan yang kemudian dikelompokna dan di tindaklanjuti, karna tidak semua permasalahan yang ada pada ekonomi kreatif dapat di selesaikan oleh Dinas Perindustrian dan Perdagangan saja, kegiatan yang dilakukan oleh Dinas Perindustrian dan Perdagangan yaitu melakukan kerjasama dengan badan pemerintahan lainnya yang juga mengurus masalah ekonomi kreatif, hal tersebut sudah sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Siagian (2005) yaitu

pengembangan kelembagaan sebagai salah satu indikator pembangunan guna mengembangkan industri kreatif. Seperti halnya permasalahan pada sosialisasi tentang ekonomi kreatif dinas perindustrian dan perdagangan akan bekerja sama dengan dinas-dinas terkait untuk lebih mempromosikan ekonomi kreatif.

Bagi pelaku industri kreatif yang masih belum bisa mendapatkan fasilitas untuk mempromosikan produk-produknya, komunitas malang creative fashion sudah mempersiapkan sebuah kegiatan dimana nantinya akan di adakan suatu even yang diselenggarakan seminggu sekali dimana pelaku industri kreatif dapat menjual atau mempromosikan produknya kepada masyarakat luas, atau saat ini komunitas malang creative fashion memiliki halaman *facebook* yang juga dapat dijadikan media untuk mempromosikan produknya atau pelaku industri kreatif dapat menjual produknya dengan menggunakan forum jual beli yang sudah banyak tersedia, hal tersebut sesuai dengan teori Menurut Bryson dan Einsweiler dalam modul Perencanaan Strategis yang ditulis oleh Danar (2012), mereka berpendapat Perencanaan strategis pada umumnya menggunakan konsep stakeholder untuk menyeleksi berbagai isu berkaitan dengan pemilihan pihak-pihak yang terlibat dalam proses perencanaan strategis: waktunya, alasannya, dan caranya. Dengan demikian isu-isu strategis yang telah dibentuk oleh Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kota Malang diharapkan dapat memberikan dampak yang baik bagi pelaku industri kreatif.

b. Kebijakan, Rencana, dan Program Pengembangan Ekonomi Kreatif Berbasis Komunitas

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan di lokasi yang telah diuraikan pada bagian terdahulu, dalam pencapaian strategi dibutuhkan kebijakan, rencana dan program untuk terus mengembangkan ekonomi kreatif di Kota Malang. Kebijakan-kebijakan yang diambil memiliki rencana dan tujuan yang selanjutnya akan dikembangkan ke dalam program yang memiliki sasaran pengembangan untuk pertahunnya, adapun kebijakan, rencana, dan program telah dijabarkan pada penyajian data. Kebijakan dibuat berdasarkan tujuan dan rencana dari suatu misi yang dimiliki oleh Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kota Malang. Dalam misinya ada tiga misi yang menyangkut dengan perkembangan ekonomi kreatif yang terdapat pada misi pertama, misi kedua, dan misi kelima, yaitu, Misi 1) Mendorong Peningkatan Nilai Tambah Industri dengan Fasilitasi Penguasaan Teknologi Industri dalam Rangka Meningkatkan Peran dan Kontribusi IKM terhadap PDRB, Misi 2) Meningkatkan Kinerja Sektor Perdagangan dan Ekonomi Kreatif melalui Fasilitasi Promosi dan Perbaikan Iklim Usaha Perdagangan, Misi 5) Meningkatkan Perlindungan, Pembinaan dan Pemberdayaan Usaha Melalui Regulasi. Adapun kebijakan yang dibuat oleh Dinas Perindustrian dan Perdagangan adalah : 1) Menumbuhkan industri yang mampu menciptakan lapangan kerja melalui peningkatan produktivitas dan diversifikasi produk-produk olahan berbasis sumber-sumber daya terbarukan, 2) Meningkatnya daya saing produk lokal baik dari segi kualitas, desain dan harga, 3) perlindungan terhadap HaKI, 4) Meningkatnya akses

IKM terhadap berbagai sarana promosi, 5) Tersedianya sumber-sumber informasi tentang peluang pasar yang terbuka dan dapat diakses oleh masyarakat, 6) Fasilitas terhadap penyediaan regulasi terkait dengan perlindungan, pembinaan dan pemberdayaan sektor industri dan perdagangan. Kebijakan tersebut didukung oleh rencana-rencana yang juga telah disusun oleh Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kota Malang, yaitu : 1) Meningkatkan kapasitas SDM pelaku industri dan sarana prasarana berupa teknologi, pengukuran, standarisasi, pengujian dan pengendalian kualitas, 2) Meningkatkan kualitas produk lokal berorientasi ekspor dan bercirikan ikon daerah, 3) Fasilitas Perlindungan HaKI, 4) Meningkatkan sarana promosi yang efektif melalui teknologi informasi, pameran dan misi dagang, 5) Melaksanakan reformasi bidang pelayanan umum dengan mengkaji dan mengusulkan perbaikan kebijakan, peraturan dan proses pelaksanaan seluruh kegiatan yang berkaitan dengan industri dan perdagangan. Dengan kebijakan dan rencana-rencana yang telah dibuat dinas Perindustrian pun membuat program-program yang dibentuk untuk merealisasikan kebijakan dan rencana yang telah dibentuk, program-program tersebut adalah : 1) Peningkatan Kemampuan Teknologi Industri, 2) Peningkatan dan Pengembangan Ekspor, 3) Meningkatnya kualitas promosi dan akses pasar produk lokal, 4) Peningkatan upaya perlindungan, pembinaan dan pemberdayaan sektor industri dan perdagangan melalui penyediaan regulasi di bidang industri dan perdagangan.

Untuk mewujudkan ekonomi kreatif yang perkembangannya pesat di Kota Malang, yang dapat mengembangkan semua sektornya dengan baik maka dibutuhkan

kebijakan, rencana, dan program yang baik pula. Dalam menentukan strategi dibutuhkan tujuan, rencana dan program seperti yang dikemukakan oleh Amirulloh dalam Febrianti (2014) sebagai suatu rencana dasar yang luas dari suatu tindakan organisasi untuk mencapai suatu tujuan yang dimana rencana dalam menggapai tujuan tersebut sesuai dengan lingkungan internal dan eksternalnya yang meliputi kebijakan, program, tujuan yang telah disusun oleh Dinas Perindustrian dan Perdagangan. Program-program yang telah disusun akan terlaksana dengan baik ketika semua stakeholder yang terlibat dapat berpartisipasi dengan baik dalam setiap kegiatan. Program-program yang telah dibentuk oleh Komunitas *Malang Creative Fusion* juga menunjukkan upaya yang baik dalam pengembangan ekonomi kreatif, dari program-program yang disusun program tersebut dibuat secara bertahap untuk memudahkan pelaku industri mengembangkan industri kreatif. Adapun kegiatan tersebut berupa seminar, pelatihan, dan penyediaan sarana untuk menjual produk-produknya, dengan adanya program-program yang telah dibentuk oleh Dinas Perindustrian dan Perdagangan serta Komunitas *Malang Creative Fusion* di harapkan dapat menjadikan ekonomi kreatif semakin baik di Kota Malang.

c. Stakeholder

Kerjasama merupakan salah strategi untuk mencapai tujuan dari rencana yang telah dibentuk, Dinas Perindustrian dan Perdagangan telah bekerja sama dengan Komunitas *Malang Creative Fusion* untuk mengembangkan ekonomi kreatif di Kota Malang. Menurut Pamudji dalam bukunya yang berjudul *Kerjasama Antar Daerah* (1985) mengatakan kerjasama pada hakekatnya mengindikasikan adanya dua pihak

atau lebih yang berinteraksi secara dinamis untuk mencapai suatu tujuan bersama. Dalam pengertian itu terkandung tiga unsur pokok yang melekat pada suatu kerangka kerjasama, yaitu unsur dua pihak atau lebih, unsur interaksi dan unsur tujuan bersama.

Bentuk-bentuk strategi yang telah di susun oleh Dinas Perindustrian dan Perdagangan serta Komunitas *Malang Creative Fusion* telah membantu para pelaku industri kreatif melalui program dan kegiatannya khususnya tentang pelatihan soft skill pengembangan inovasi. Terbukanya wawasan pelaku industri kreatif tentang perkembangan inovasi di era digital ini membuat industri kreatif mendapatkan banyak sorotn dari masyarakat kota malang, masyarakat pun mulai tertarik untuk memulai berkarya dalam bidang industri kreatif. Adanya kerjasama antara komunitas malang creative fushion, dinas perindustrian dan perdagangan serta masyarakat Kota Malang merupakan penerapan dari teori The Triple Helix yang dikemukakan oleh Etzkowitz dan Leydersdorf sebagaimana dikutip oleh Andry (2010) yaitu adanya kerjasama antar tiga aktor antara pemerintah, swasta dan masyarakat/cendikiawan sebagai penggerak terlaksananya strategi dan lahirnya kreatifitas, yang menekankan pada pembangunan Sumber Daya Manusia yang terampil, terlatih dan mampu mengembangkan pengetahuan serta menumbuhkan inovasi baru. Kesesuaian teori lainnya seperti yang dikemukakan oleh Departemen Perdagangan Republik Indonesia (2008) bahwa strategi yang dilakukan oleh Dinas Perindustrian dan Perdagangan dalam pengembangan industri memiliki harapab bagi ekonomi Indonesia untuk bangkit, bersaing dan meraih keunggulan dalam ekonomi global. kerjasama yang dilakukan oleh dinas perindustrian dan perdagangan, komunitas malang creative

fashion dan juga masyarakat berdampak positive pada perkembangan ekonomi kreatif yang sedang di jalankan oleh Pemerintah Kota Malang.

Komunitas *Malang Creative Fusion* membuka kerjasama yang sangat baik dengan pihak swasta, dengan penyediaan tempat untuk mengakses internet diharapkan menjadi awal mula untuk masyarakat mengembangkan kreatifitasnya, kerjasama yang lain sedang diproses untuk kemudian dapat dipergunakan untuk perkembangan ekonomi kreatif. Kerjasama yang dilakukan oleh dinas perindustrian dan perdagangan juga telah membuahkan hasil, badan ekonomi kreatif telah memberikan perhatian khusus untuk Kota Malang karna perkembangan ekonomi kreatif yang terbilang cukup pesat dan antusiasme pemerintah Kota Malang dalam mengembangkan ekonomi kreatif.

Terjalannya kerjasama yang baik antar tiga aktor dapat menambah efek yang baik untuk perkembangan ekonomi kreatif di Kota Malang, kerjasama yang telah terbentuk dapat mempermudah terjalannya komunikasi antara dinas perindustrian dan perdagangan, komunitas malang creative fashion serta masyarakat terutama para pelaku industri kreatif yang akan terjun langsung dengan ekonomi kreatif. Dengan bentuk kerjasama yang sudah tersedia sekarang ini, pelaku industri sudah sepatutnya dapat mengembangkan produk-produk atau memulai untuk berinovasi dengan sektor-sektor yang telah di sediakan oleh dinas perindustrian dan perdagangan dan Komunitas *Malang Creative Fusion*. Dengan demikian strategi-strategi yang sudah di rancang oleh dinas perindustrian dan perdagangan Kota Malang dapat berjalans secara efektif dan efisien.

2. Faktor Internal dan Eksternal Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kota Malang dalam Upaya Pengembangan Ekonomi kreatif

Dalam proses penyusunan strategi ada beberapa pertimbangan untuk menentukan startegi tersebut, menurut Fredy Rangkuti (2003) menunjukan bahwa kinerja perusahaan dapat di tentukan oleh kombinasi faktor internal dan eskternal. Dengan adanya identifikasi terhadap lingkungan interal dan eksternal ini Dinas Perindustrian dan Perdagangan dapat saja mengetahui apa saja kelebihan, kekurangan, peluang, serta ancaman. Selain itu identifikasi lingkungan internal dan eksteral ini dapat menggunakan matrik SWOT yang dapat dijadikan alternative strategi bagi Dinas Perindustrian dan Perdagangan dalam pengembangan ekonomi kreatif. Pembahasannya adalah :

a. Faktor Internal

Dalam penentuan startegi dibutuhkan faktor internal untuk melihat kekuatan dan kelemahan apa saja yang dimiliki oleh Dinas Perindustrian dan Perdagangan. Kekuatan yang dimiliki oleh Dinas Perindustrian dan Perdagangan dalam pengembangan ekonomi kreatif adalah 1) Peran Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kota Malang dalam Mengembangkan Ekonomi Kreatif Berbasis Komunitas, 2) Keinginan Pemerintah Kota Malang Menjadikan Malang Kota yang Kreatif, 3) Kualitas Sumberdaya Manusia yang Memadai. Sedangkan kelemahan yang dimiliki oleh Dinas Perindustrian dan Perdagangan dalam pengembangan ekonomi kreatif adalah : 1) Kurangnya Komunikasi Dinas Perindustrian dan Perdagangan dengan

Komunitas Malang Creative Fushion, 2) Kurangnya Kesadaran Pelaku Industri Kreatif untuk Berinovasi, 3) Kurangnya Tenaga Fungsional.

Peran Dinas Perindustrian dan Perdagangan dalam mengembangkan ekonomi kreatif yaitu melalui pembinaan, pelatihan, serta evaluasi program dan kegiatan ekonomi kreatif di Kota Malang, kegiatan ini banyak mendapatkan dukungan dari pelaku industri kreatif dan juga masyarakat Kota Malang. Pelaku industri kreatif merasa sangat terbantu dengan adanya pengembangan ekonomi kreatif yang sekarang menjadi perhatian oleh pemerintah Kota Malang, terutama pada pembinaan dimana pelaku industri kreatif mendapatkan pengetahuan tentang perkembangan inovasi dan bagaimana cara mengelola produknya agar menarik untuk dipasarkan. Namun peran Dinas Perindustrian dan Perdagangan tidak akan berjalan dengan baik tanpa adanya peran pendukung dari Komunitas *Malang Creative Fushion*, peran Dinas Perindustrian dan Perdagangan dalam mengembangkan ekonomi kreatif ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh *United Nation Development Programe* (2008) dengan konsep *governance*, Siagian (2002) dengan konsep pelaksanaan strategi, bahwa keduanya mengemukakan hal yang sama yaitu dalam melaksanakan kepentingan publik tidak hanya dilaksanakan sendiri oleh Dinas Perindustrian dan Perdagangan, namun dibutuhkan peran lain dari pihak-pihak terkait untuk mencapai suatu keadaan yang diinginkan.

Selain itu keinginan Pemerintah Kota Malang untuk menjadikan Kota Malang sebagai kota yang kreatif membuat kemudahan untuk Dinas Perindustrian dan

Perdagangan dalam mengembangkan ekonomi kreatif Mengetahui adanya dukungan yang besar dari pemerintah Kota Malang, Dinas Perindustrian dan perdagangan serta Komunitas *Malang Creative Fusion* memaksimalkan potensi-potensi yang di miliki Kota Malang dan para pelaku industri kreatif. Dukungan yang diberikan oleh Pemerintah Kota Malang memberikan dampak yang positif untuk perkembangan ekonomi kreatif kedepannya. Fenomena ini sesuai dengan teori dukungan organisasi yang dikemukakan oleh Hutchinson (1997) yang mengatakan dukungan adalah komitmen organisasi terhadap individu/organisasi lain. Disini organisasi yang dimaksud adalah pemerintah kota malang yang berkomitmen menjadikan Kota Malang sebagai Kota yang kreatif dengan berkomitmen kepada pihak-pihak yang terkait untuk terus mengembangkan ekonomi kreatif di Kota Malang. Selain itu kualitas sumber daya yang memenuhi kapasitas juga menjadikan kemudahan untuk pengembangan ekonomi kreatif, dimana kualitas sumber daya ini sangat mempengaruhi kualitas dari produk yang di hasilkan. Fenomena ini sesuai dengan teori yang di kemukakan oleh Departemen Perdagangan Republik Indonesia dan Florida yang di kutip oleh Suryana (2013) yang mengatakan diperlukan orang-orang yang kreatif dan memiliki keahlian yang mampu menghadapi persaingan dan perubahan di dunia nyata. Dengan demikian, pelaku industri kreatif di Kota Malang di harapkan dapat mengembangkan potensi yang ada dalam dirinya untuk menunjang kualitas sumber daya manusia yang semakin baik dan memadai yang mana nantinya akan berpengaruh pada perkembangan ekonomi kreatif.

Namun terdapat pula kelemahan-kelemahan yang dimiliki oleh Dinas Perindustrian dan Perdagangan, kurangnya komunikasi antara Dinas Perindustrian dan Perdagangan serta Komunitas *Malang Creative Fusion* membuat terhambatnya beberapa komunikasi. Komunikasi merupakan salah satu hal penting dalam sebuah organisasi, suatu organisasi tidak akan dapat berjalan dengan baik bila komunikasi di dalamnya tidak berjalan dengan baik, dalam hal ini masih kurangnya komunikasi yang ada antara dinas perindustrian dan perdaganga serta komunita malang crative fushion ini diakibatkan oleh beberapa alasan, salah satunya adalah minimnya tenaga fungsional yang mengurus tentang ekonomi kreatif. Tentu saja dengan adanya kejadian ini proses perkembangan ekonomi kreatif menjadi sedikit terganggu dan dapat terhambat pula pelaksanaan strategi beserta program dan kegiatan yang sebelumnya telah di rencanakan. Hal ini sesuai dengan teori komunikasi organisasi yang di kemukakan oleh Pace dan Faules (2006) yang mengatakan bahwa komunikasi organisasi adalah perilaku perorganisasian yang terjadi dan bagaimana mereka yang terlibat dalam proses itu berinteraksi dan memberi makna atas apa yang terjadi.

Selain itu kurangnya kesadaran yang dimiliki pelaku inudustri kreatif juga menjadi penghambat dalam perkembangan ekonomi kreatif. Berkembangnya inovasi bersamaan dengan berkembangnya teknologi, pada era modern ini pelaku industri di tuntutan untuk dapat berinovasi dan harus tanggap terhadap perkembangan teknologi yang semakin hari kian pesat. Oleh karna itu dalam berinovasi dibutuhkan juga teknologi yang canggih yang dapat membantu untuk tetap berinovasi, teknologi yang

memadai dapat membantu para pelaku industri untuk terus berinovasi dan tetap memiliki daya saing. Hal ini sesuai dengan teori yang di kemukakan oleh Dumairi (1996) tentang pengembangan industri yang mana mengatakan, penggunaan teknologi yang canggih pada indusri kreatif dapat mengembangkan kreatifitas dan nilai tambah yang besar. Jika teknologi yang ada sudah canggih dan dapat di gunakan oleh para pelaku industri kreatif, maka akan lahir lah inovasi-inovasi baru yang membuat produk-produk yang dihasilkan memiliki daya saing yang bagus pada pasar.

Tenaga fungsional yang memadai dibutuhkan dalam perkembangan ekonomi kreatif namun hal tersebut masih menjadi kelemahan yang dimiliki oleh Dinas Perindustrian dan perdagangan serta Komunita *Malang Creative Fusion*, dimana tenaga fungsional yang mereka miliki sangat terbatas. Hal tersebut sesuai dengan teori dari Siagian (2001) yang mengatakan tenaga fungsional juga sebagai penentu berhasil atau tidaknya suatu strategi. Tenaga fungsional di harapkan dapat sesuai dengan kuantitas dari industri kreatif itu sendiri, dimana pada sekarang ini Komunitas *Malang Creative Fusion* hanya memiliki sebilan anggota untuk mengelola komunitas itu sendiri dan juga untuk mengambkangkan ekonomi kreatif di Kota Malang, perkembangan indutri kreatif yang semakin pesat ini mengharuskan adanya penambahan tenaga fungsional secara kuantitas dan juga yang dapat diandalkan kualitasnya, sehingga semua persoalan yang ada dalam ekonomi kreatif dapat diselesaikan dengan tepat dan baik tanpa merugikan pihak manapun.

b. Faktor Eksternal

Dalam menentukan strategi tidak bisa hanya melihat dari faktor internal saja namun juga harus melihat dari faktor eksternal dari sebuah organisasi tersebut. Identifikasi eksternal nantinya dapat digunakan oleh Dinas Perindustrian dan Perdagangan untuk lebih mengembangkan strateginya. Faktor eksternal yang di dalamnya adalah peluang dan ancaman penting adanya bagi sebuah organisasi, karna jika suatu organisasi mengetahui apa saja peluang dan ancaman yang terjadi diluar organsasinya maka strategi yang nantinya akan dibuat di harapkan dapat digunakan secara optimal. Berikut adalah peluang yang dapat digunakan dalam pengembangan ekonomi kreatif : 1) Berkembangnya Industri Kreatif di Kota Malang, 2) Pengembangan Produk Baru, 3) Peningkatan Permintaan Pasar. Selain peluang terdapat pulan ancaman yang dapat menghambat pengembangan ekonomi kreatif, ancaman tersebut adalah : 1) Persaingan yang Relatif Ketat Antar Sektor Sejenis, 2) Banyaknya Produk Asing yang Masuk ke Kota Malang, 3) Adanya Kota Kreatif Lain yang Lebih Maju.

Dinas perindustrian memiliki peluang peluang untuk mengembangkan ekonomi kreatif, berkembangnya industri kreatif di Kota Malang memberikan peluang yang besar untuk pengembangan ekonomi kreatif di Kota Malang, semakin banyaknya usaha-usaha yang berdasarkan kreatifitas membuat semarak ekonomi kreatif, banyaknya usaha-usaha yang mengedepankan kreatifitas dalam pelaksanaannya membuat semakin beragamnya industri kreatif yang berkembang,

tidak dapat dipungkiri bahwa banyak sekali pada zaman sekarang ini kreatifitas-kreatifitas yang baru yang di hadirkan para pelaku industri kreatif, banyaknya inovasi-inovasi baru memberikan banyak pilhan bagi masyarakat untuk memilih produk-produk mana saja yang mereka sukai. Berkembangnya industri kreatif di Kota Malang ini memberikan peluang untuk masyarakat yang sebelumnya tidak tertarik dengan ekonomi kreatif kemudian menjadi tertarik untuk menyemarakkan ekonomi kreatif, semakin banyaknya pelaku industri kreatif di Kota Malang maka perkembangan ekonomi kreatif di Kota Malang semakin membaik dan akan, oleh sebab itu perkembangan industri kreatif di Kota Malang dapat dijadikan sebuah peluang untuk pengembangan ekonomi kreatif.

Selain itu peluang lainnya adalah pengembangan produk baru juga menjadi salah satu yang dijadikan peluang dalam faktor eksternal. Produk-produk baru yang bermunculan dalam perkembangan ekonomi kreatif ini sangat menjanjikan dan dapat dijadikan sebagai alternatif usaha bagi masyarakat. Perkembangan zaman yang sekarang sudah memasuki era global memungkinkan terciptanya produk-produk baru dengan cepat, selain itu tingkat kreatifitas yang dimiliki oleh pelaku industri pun semakin lama semakin berkembang karna didukung oleh teknologi yang memadai, produk-produk baru tersebut membuat perkembangan ekonomi kreatif menjadi baik di Kota Malang. Pengembangan produk-produk baru ini juga dapat meramaikan produk-produk di pasar maka secara langsung permintaan dari pasar pun meningkat akan permintaan dari industri kreatif, dengan berkembangnya produk-produk baru yang

dikeluarkan oleh pelaku industri kreatif maka semakin banyak pula permintaan dari pasar, banyaknya permintaan pasar ini akan memberikan keuntungan kepada pelaku industri kreatif dan juga dapat memberikan lapangan pekerjaan baru kepada masyarakat yang belum memiliki pekerjaan. Hal ini sangat membantu untuk dapat mengurangi penangguran di Kota Malang, permintaan yang besar dapat pula mengangkat kualitas dari produk-produk yang dihasilkan dan secara langsung akan mengangkat nama Kota Malang sebagai kota kreatif sehingga kota Malang semakin dikenal oleh masyarakat luas. Peluang-peluang yang disampaikan diatas bisa dijadikan sebagai acuan yang nantinya dapat dijadikan sebagai strategi yang akan diambil oleh Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kota Malang.

Selain peluang-peluang yang ada terdapat pula kelemahan-kelemahan yang dimiliki oleh Dinas Perindustrian dan Perdagangan. Persaingan yang ketat di dunia bisnis membuat pelaku industri harus berlomba-lomba melakukan inovasi agar produksinya tidak kalah dengan pesaing-pesaingnya, persaingan yang realtif ketat ini membuat semua yang berada di dalam sektor ekonomi kreatif harus berusaha agar produk yang dihasilkan tidak terlihat monoton, dalam ekonomi kreatif ada 14 sub sektor di dalamnya. Pada satu sub sektor ekonomi kreatif tidak sedikit pelaku industri di dalamnya, persaingan antar sub sektor ini menimbulkan persaingan yang sangat ketat. Hal ini harus ditindak lanjuti dengan baik agar semua sektor yang ada dapat berkembang bersama-sama tanpa ada yang merasa tersisihkan, dengan demikian persaingan yang terjadi dalam sektor yang sama akan berjalan dengan baik tanpa

harus ada kecurangan-kecurangan di dalamnya, karna tidak sedikit pula pada persaingan ditemukan beberapa kecurangan.

Selain persaingan dengan sektor sejenis persaingan dengan produk asing yang masuk ke Kota Malang jug menjadi ancaman bagi ekonomi kreatif, produk asing yang masuk ke Kota Malang memang sudah banyak bahkan dijual dengan harga yang jauh lebih murah namun kualitas-kualitas yang diberikan jauh di bawah produk lokal. Namun *mindset* masyarakat yang lebih tertarik dengan produk asing jadi memandang produk-produk lokal sebelah mata, namun sesungguhnya produk-produk lokal yang dibuat oleh pelaku industri kreatif Kota Malang mempunyai kualitas yang bagus dan bisa disaingankan dengan produk asing, namun *mindset* masyarakat yang sudah ada sejak lama membuat ini sebagai ancaman bagi pengembangan ekonomi kreatif di Kota Malang. Selain itu, konsep kota kreatif bukan hanya diambil oleh Kota Malang namun juga diambil oleh kota-kota lain di Indonesia sebagai contohnya adalah Kota Bandung dan Kota Yogyakarta, kedua kota tersebut sudah terlebih dahulu maju dalam perkembangan ekonomi kreatifnya dan sudah banyak masyarakat yang mengetahuinya, dengan hal seperti itu dapat dijadikan ancaman oleh Pemerintah Kota Malang karna memiliki persaingan yang cukup ketat dengan kota-kota kreatif lainnya. Perkembangan ekonomi kreatif yang baru dimulai oleh Kota Malang membuat kesan Kota Malang sebagai kota kreatif belum banyak diketahui oleh masyarakat luas..

Menurut Bryson (2001:148) analisis SWOT juga akan membantu mempersiapkan strategi yang efektif. Dari pendapat tersebut kita dapat mengetahui bahwa analisis SWOT dapat digunakan dalam penyusunan sebuah strategi bagi sebuah organisasi. Berdasarkan identifikasi lingkungan internal dan lingkungan eksternal yang telah ditemukan dilapangan, tahap selanjutnya akan di hasilkan matrik SWOT untuk memberikan alternative strategi yang dapat dilaksanakan oleh Dinas Perhubungan. Michael Allison (2005:130) menyatakan bahwa analisis SWOT dapat menolong membuat nyata sejumlah dinamika penting yang mempengaruhi pilihan-pilihan stratrgis organisasi: perpotongan antara kekuatan-kekuatan, kelemahan-kelemahan, peluang-peluang, dan ancaman-ancaman, dan dapat memberikan saran-saran tentang tindakan yang seharusnya dipertimbangkan oleh organisasi untuk dilakukan. Dengan adanya analisis SWOT hasil olahan peneliti diharapkann dapat digunakan oleh Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kota Malang sebagai pertimbangan dalam penyusunan strategi di tahun mendatang dan dapat membantu perkembangan ekonomi kreatif menjadi lebih baik lagi. Adapun matrik analisis SWOT yang telah diolah oleh penulis agar dapat menghasilkan strategi adalah sebagai berikut :

Diagram 1. Analisis SWOT

<p>Faktor Internal</p> <p>Faktor Eksternal</p>	<p>Kekuatan (<i>Strengths</i>)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Peran Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kota Malang dalam Mengembangkan Ekonomi Kreatif Berbasis Komunitas 2. Keinginan Pemerintah Kota Malang Menjadikan Malang Kota yang Kreatif 3. Kualitas Sumberdaya Manusia yang Memadai 	<p>Kelemahan (<i>weaknesses</i>)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kurangnya Komunikasi Dinas Perindustrian dan Perdagangan dengan Komunitas <i>Malang Creative Fushion</i> 2. Kurangnya Kesadaran Pelaku Industri Kreatif untuk Berinovasi 3. Kurangnya Tenaga Fungsional
<p>Peluang (<i>Opportunities</i>)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Berkembangnya Industri Kreatif di Kota Malang 2. Pengembangan Produk Baru 3. Peningkatan Permintaan Pasar 	<p>Strategi SO</p> <p>Mengoptimalkan Peran Dinas Perindustrian Dan Perdagangan Serta Sumber Daya Manusia Untuk Mengembangkan Kualitas Produk Industri Kreatif</p>	<p>Strategi WO</p> <p>Meningkatkan Inovasi Dalam Industri Kreatif dan Jumlah Tenaga Fungsional</p>
<p>Ancaman (<i>Treaths</i>)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Persaingan yang Relatif Ketat Antar Sektor Sejenis 2. Banyaknya Produk Asing yang Masuk ke Kota Malang 3. Adanya Kota Kreatif Lain yang Lebih Maju 	<p>Strategi ST</p> <p>Meningkatkan Kualitas Produk lokal dan Melakukan Sosialisasi Terkait Kota Kreatif</p>	<p>Strategi WT</p> <p>Menciptakan Iklim Persaingan Usaha yang Sehat dan Fair Antar Pelaku Industri Kreatif</p>

Sumber : Olahan Data Peneliti, 2016

Berdasarkan hasil matrix analisis SWOT di atas maka dapat disusun strategi yang nantinya bisa digunakan dalam membantu Dinas Perindustrian dan Perdagangan untuk mengembangkan ekonomi kreatif berbasis komunitas di Kota Malang, yaitu sebagai berikut :

Strategi SO : Mengoptimalkan Peran Dinas Perindustrian Dan Perdagangan Serta Sumber Daya Manusia Untuk Mengembangkan Kualitas Produk Industri Kreatif

Maksud dari strategi ini adalah optimalisasi peran Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kota Malang dan pelaku-pelaku industri kreatif yang sudah memiliki bekal untuk industri kreatif untuk terus mengembangkan kualitas produk industri kreatif. Langkah-langkah agar strategi ini dapat berjalan dengan baik adalah dengan mengadakan pelatihan dan pengembangan yang disediakan untuk pelaku industri kreatif serta diadakan beberapa pameran untuk mempromosikan produk-produk yang sudah dibuat, peningkatan kualitas sumber daya manusia sangat dibutuhkan untuk menunjang perkembangan ekonomi kreatif kedepannya karna peran Dinas Perindustrian dan Perdagangan juga memberikan pengetahuan tentang inovasi desain dan teknologi tepat guna. Dengan adanya pelatihan serta penyelenggaraan pameran diharapkan dapat mengembangkan kualitas dari produk-produk dari industri kreatif dan dapat memperkenalkan industri kreatif kepada masyarakat untuk mengembangkan ekonomi kreatif di Kota Malang

Strategi WO : Meningkatkan Inovasi Dalam Industri Kreatif dan Jumlah

Tenaga Fungsional

Strategi ini digunakan dengan tujuan untuk meningkatkan inovasi dalam industri kreatif di Kota Malang dan juga meningkatkan kualitas tenaga fungsional yang berada di Dinas Perindustrian dan Perdagangan serta di Komunitas *Malang Creative Fusion*. Dengan inovasi-inovasi yang telah dimiliki diharapkan dapat mengembangkan industri kreatif yang telah dimiliki dan dapat berpartisipasi aktif dalam pengembangan ekonomi kreatif, selain itu meningkatkan jumlah tenaga fungsional juga sangat di butuhkan untuk memepermudah pihak Dinas Perindustrian dan Perdagangan untuk berkoordinasi dengan pihak Komunitas *Malang Creative Fusion*. Adapun cara-cara yang dapat di gunakan untuk strategi ini adalah : dengan cara pelatihan inovasi desain yang bisa dilakukan rutin secara berkala yang bisa di masukan dalam program dan kegiatan pada tahun selanjutny, serta perekrutan tenaga fungsional yang ahli dalam bidang industri kreatif atau ekonomi kreatif sehingg dapat mempermudah dalam pengembangan ekonomi kreatif.

Strategi ST : Meningkatkan Kualitas Produk lokal dan Melakukan Sosialisasi

Terkait Kota Kreatif

Maksud dari strategi ini dalah untuk meningkatkan kualitas produk-produk lokal yang di dalamnya terdapat industri-industri kreatif karna produk-produk yang lokal yang dihasilkan tidak kalah bagus dengan produk-produk asing yang masuk ke

Kota Malang, serta melakukan sosialisasi kepada masyarakat agar mengetahui bahwa Kota Malang juga sedang memakai konsep kota kreatif sehingga masyarakat lebih peduli dan dapat berperan serta dalam pengembangan ekonomi kreatif. Ada banyak cara yang dapat dilakukan untuk menjalankan strategi ini, diantaranya adalah dengan memakai bahan baku yang berkualitas baik untuk menghasilkan produk-produk yang baik pula dan untuk sosialisai terkait kota kreatif Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kota Malang dapat melakukan banyak kegiatan yang melibatkan pelaku ekonomi kreatif pada saat acaranya juga melakukan sosialisasi dengan cara-cara yang baik.

Strategi WT : Menciptakan Iklim Persaingan Usaha yang Sehat dan *Fair* Antar Pelaku Industri Kreatif

Dalam melaksanakan pengembangan ekonomi kreatif menciptakan iklim persaingan usaha yang sehat dan *fair* adalah hal yang harus dilakukan oleh Dinas Perindustrian dan Perdagangan untuk menjamin pelaku industri bersaing dengan baik. Persaingan usaha yang baik akan menimbulkan iklim usaha yang baik untuk pengembangan ekonomi kreatif, strategi ini dapat dilakukan dengan cara pengecekan secara rutin ke pelaku-pelaku industri kreatif agar tidak ada kecurang yang akan menimbulkan persaingan yang buruk antar sektor dan juga menimbulkan kecemburuan sosial antar pelaku industri kreatif. Peran Dinas Perindustrian dan Perdagangan selaku dinas terkait yang menangani ekonomi kreatif sangatlah penting dalam strategi ini, dengan pengawasan yang baik akan menciptakan iklim yang baik.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan di atas, maka untuk merumuskan strategi Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kota Malang dalam mengembangkan ekonomi kreatif berbasis komunitas terdapat beberapa kesimpulan yang dapat diambil, diantaranya adalah :

1. Dalam pengembangan ekonomi kreatif, Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kota Malang membentuk sebuah komunitas yang bertujuan sebagai wadah untuk pelaku-pelaku industri kreatif berkumpul dan menyampaikan aspirasi yang kemudian dapat ditindak lanjuti, komunitas tersebut adalah Komunitas *Malang Creative Fusion*. Komunitas *Malang Creative Fusion* dan Dinas Perindustrian dan Perdagangan berkerjasama untuk mengembangkan ekonomi kreatif di Kota Malang. Dalam pengembangannya baik Dinas Perindustrian dan Perdagangan serta Komunitas *Malang Creative Fusion* memmbuat beberapa program-program yang dapat membantu pelaku industri kreatif untuk memajukan industri kreatifnya, diantaranya adalah program Peningkatan Kemampuan Teknologi Industri, Peningkatan dan Pengembangan Ekspor, Meningkatnya kualitas promosi dan akses pasar produk lokal, dan

Peningkatan upaya perlindungan, pembinaan dan pemberdayaan sektor industri dan perdagangan melalui penyediaan regulasi di bidang industri dan perdagangan, selain itu Komunitas *Malang Creative Fusion* juga mempunyai program, yaitu : Peningkatan kesadaran berindustri dan keahlian, Peningkatan kemampuan manajemen dan akses permodalan serta infrastruktur industri, Peningkatan kapasitas pemasaran berkesinambungan. Dengan adanya program-program tersebut serta pengewasan yang baik dari Dinas Perindustrian dan Perdagangan, diharapkan ekonomi kreatif dapat berkembang dengan baik di Kota Malang.

2. Dalam penyusunan strategi oleh Dinas Perindustrian dan Perdagangan dalam pengembangan ekonomi kreatif berbasis komunitas telah di temukan kekuatan dan kelemahan sebagai faktor internal serta peluang dan ancaman sebagai faktor eksternal. Pada faktor internal kekuatan yang di miliki oleh Dinas Perindustrian dan Perdagangan adalah: peran dinas perindustrian dan perdagangan kota malang dalam mengembangkan ekonomi kreatif berbasis komunitas, keinginan pemerintah kota malang menjadikan malang kota yang kreatif, kualitas sumberdaya manusia yang memadai. Lalu ditemukan pula beberapa kelemahan yang harus diperbaiki oleh Dinas Perindustrian dan Perdagangan agar dapat mengembangkan ekonomi kreatif, yaitu : kurangnya komunikasi dinas perindustrian dan perdagangan dengan komunitas *Malang Creative Fusion*, kurangnya

kesadaran pelaku industri kreatif untuk berinovasi, Kurangnya Tenaga Fungsional. Selain itu ditemukan pula peluang yang dimiliki oleh Dinas Perindustrian dan Perdagangan adalah : berkembangnya industri kreatif di kota malang, pengembangan produk baru, peningkatan permintaan pasar,. Sedangkan ancaman yang harus diminimalisir oleh Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kota Malang adalah persaingan yang relatif ketat antar sektor sejenis, banyaknya produk asing yang masuk ke kota malang, adanya kota kreatif lain yang lebih maju.

Setelah mengetahui faktor internal dan faktor eksternal yang ada di Dinas Perindustrian dan Perdagangan maka dapat disusun matriks analisis SWOT yang menghasilkan beberapa strategi alternatif yang dapat di gunakan untuk mengembangkan ekonomi kreatif pada tahun berikutnya, yaitu : Mengoptimalkan Peran Dinas Perindustrian Dan Perdagangan Serta Sumber Daya Manusia Untuk Mengembangkan Kualitas Produk Industri Kreatif, Meningkatkan Inovasi Dalam Industri Kreatif dan Jumlah Tenaga Fungsional, Meningkatkan Kualitas Produk lokal dan Melakukan Sosialisasi Terkait Kota Kreatif, Menciptakan Iklim Persaingan Usaha yang Sehat dan Fair Antar Pelaku Industri Kreatif

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti, peneliti dapat memberikan saran kepada

1. Dinas Perindustrian dan Perdagangan selaku satuan kerja yang diberikan wewenang oleh Pemerintah Kota Malang untuk mengembangkan ekonomi kreatif. Agar lebih memperbaiki komunitas dengan Komunitas *Malang Creative Fusion* agar lebih baik lagi kedepannya, serta dapat menggunakan strategi-strategi alternatif yang ditemukan oleh peneliti, yaitu:
 - a. Mengoptimalkan peran dinas perindustrian dan perdagangan serta sumber daya manusia untuk mengembangkan kualitas produk industri kreatif.
 - b. Meningkatkan inovasi dalam industri kreatif dan jumlah tenaga fungsional.
 - c. Meningkatkan kualitas produk lokal dan melakukan sosialisasi terkait kota kreatif.
 - d. Dan menciptakan iklim persaingan usaha yang sehat dan fair antar pelaku industri kreatif.
2. Komunitas *Malang Creative Fusion* sebagai komunitas yang berkerjasama dengan Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kota Malang untuk terus berkomunikasi dengan Dinas Perindustrian dan Perdagangan agar dapat memaksimalkan program-program yang telah dibentuk, serta dapat

mengadakan kegiatan rutin yang ditujukan untuk mempromosikan industri-industri kreatif di Kota Malang.

3. Untuk pelaku industri kreatif, sebagai yang berkecimpung langsung dalam pengembanagn ekonomi kratif diharapkan dapat mengembangkan inovasi-inovasi desain dan dapat memaksimalkan teknologi untuk mempromosikan produk-produk yang telah diproduksi agar pemasaran dapat menjangkau wilayah yang lebih luas lagi dan membuat Kota Malang dikenal oleh masyarakat luas sebagai kota kreatif.

DAFTAR PUSTAKA

- Allison dan Kaye. 2005. *Strategic Planning for Nonprofit Organizations: A Practical Guide and Workbook Second Edition*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Arikunto S, 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik, Ed Revisi VI*. Jakarta: Penerbit PT Rineka Cipta.
- Amirullah. 2015. *Manajemen Strategi Teori-Konsep-Kinerja*. Jakarta : Mitra Wacana Media
- Arikunto, S. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta
- Bryson, John M. 2001. *Strategic Planning For Public and Nonprofit Organization : A Guide Strengthening and Sustaining Organization Achievement*, alih bahasa Dr Mansour Fakih dan M. Miftahuddin, Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Departemen Perdagangan RI. 2008. *Pengembangan Ekonomi Kreatif Indonesia 2009-2025*. Jakarta : Departemen Perdagangan RI
- Dumairi. 1996. *Perekonomian Indonesia*. Jakarta: Erlangga
- Hawskin, John. 2004. *The Creative Economy : How People Make Money From Ideas*. penguin Global
- Maulana, Agus. 1997. *Manajemen Strategik : Formulasi, Implementasi dan Pengendalian*. Jakarta : Bina Rupa Aksara
- Miles, Huberman & Saldana. 2014. *Qualitative Data Analysis 3rd ed*. California : Sage Publication, Inc.
- Nazir, M. 2011. *Metode Penelitian*. Bogor : Graha Indonesia
- R. Wayne. Pace & F. Flause. 2006. *Strategi Meningkatkan Kinerja Perusahaan*. Bandung : PT. Remaja Rosakarya
- Rangkuti, Freddy. 2004. *Analisis SWOT : Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Cetakan kesebelas. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama
- Satori, Djam'an, Aan Komariah. 2013. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung : Alfabeta
- Siagian, Sondang P. 2002. *Manajemen Strategi*. Jakarta : Bumi Aksara

- Simatupang, T.M. 2007. *Gelombang Ekonomi Kreatif, pikiran rakyat*. 1 Agustus 2007
- Soekanto, Soerjono. 2007. *Sosiologi Suatu Pengantar*. Jakarta : PT. Rajagrafindo Persada
- Soenarno. 2002. *Kekuatan Komunitas Sebagai Pilar Nasional*. Jakarta
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta
- Suryana. 2013. *Ekonomi Kreatif : Ekonomi Baru Mengubah Ide dan Menciptakan Peluang*. Jakarta : Salemba Empat
- Suryono, Agus. 2010. *Dimensi-Dimensi Prima Teori Pembangunan* . Malang : Tim UB Press
- Syarbani Syahril, Rusdianta. 2013. *Dasar-Dasar Sosiologi, edisi ke-1*. Yogyakarta : Graha Ilmu
- Tjokroamidjojo, Bintoro. 1988. *Teori dan Strategi Pembangunan Nasional*. Jakarta : CV. Haji Mas Agung
- 1995. *Pengantar Administrasi Pembangunan*. Jakarta : LP3S
- Udaya, Jusuf, Dkk. 2013. *Manajemen Strategik*. Jakarta : Graha Ilmu
- Wenger E. 2002. *Cultivating Communities of Participate : A Guide to Managing Knowledge*. Boston : Harvard Business School Press
- Dokumen Lainnya
- Instruksi Presiden No.6 Tahun 2009 Tentang Ekonomi Kreatif
- Kota Malang Dalam Angka 2016
- Dokumen Rencana Strategi Dinas Perindustrian dan Perindustrian Tahun 2013-2018

LAMPIRAN

Lampiran 1 : Surat Rekomendasi Pelaksanaan Penelitian



PEMERINTAH KOTA MALANG
BADAN KESATUAN BANGSA DAN POLITIK
Jl. A. Yani No. 98 Telp. (0341) 491180 Fax. 474254
M A L A N G

Kode Pos 65125

REKOMENDASI PELAKSANAAN PENELITIAN
NOMOR : 072/201.04.P/35.73.405/2016

Berdasarkan pemenuhan ketentuan persyaratan sebagaimana ditetapkan dalam Peraturan Walikota Malang, Nomor 24 Tahun 2011 Tentang Pelayanan Pemberian Rekomendasi Pelaksanaan Penelitian dan Praktek Kerja Lapangan di Lingkungan Pemerintah Kota Malang Oleh Badan Kesatuan Bangsa, dan Politik Kota Malang, serta menunjuk surat Ketua Jurusan Adm. Publik FIA Univ. Brawijaya Malang No. 5971/UN.10.3/2016 tanggal 19 April 2016 Perihal : Riset/ Survey, kepada pihak sebagaimana disebut di bawah ini:

- a. Nama : RIZKY AMELIA;
- b. NIM : 125030601111002.
- c. Judul : Strategi Pengembangan Sentra Industri Gerabah dalam Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat.

dinyatakan memenuhi persyaratan untuk mengajukan permohonan informasi dan data skripsi yang berlokasi di :

- Dinas Perindustrian dan Perdagangan Pemerintah Kota Malang.

Sepanjang yang bersangkutan memenuhi ketentuan sebagai berikut :

- a. Tidak melakukan penelitian yang tidak sesuai atau tidak ada kaitannya dengan judul, maksud dan tujuan penelitian;
- b. Menjaga perilaku dan mentaati tata tertib yang berlaku pada lokasi tersebut di atas;
- c. Mentaati ketentuan peraturan perundang-undangan.

Demikian rekomendasi ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya, dan masa berlaku rekomendasi ini adalah sejak tanggal **ditetapkan s/d 22 Mei 2016**.

Malang, 21 April 2016

KEPALA BAKESBANGPOL
KOTA MALANG



Tembusan :
Yth. Sdr. - Ketua Jurusan Adm. Publik FIA Univ.
Brawijaya Malang;
Mahasiswa Ybs;

Lampiran 2 : Instruksi Presien No.6 Tahun 2009



PRESIDEN
REPUBLIK INDONESIA

INSTRUKSI PRESIDEN REPUBLIK INDONESIA
NOMOR 6 TAHUN 2009
TENTANG
PENGEMBANGAN EKONOMI KREATIF

PRESIDEN REPUBLIK INDONESIA,

Dalam rangka keterpaduan pelaksanaan Pengembangan Ekonomi Kreatif, dengan ini menginstruksikan:

- Kepada : 1. Menteri Koordinator Bidang Kesejahteraan Rakyat;
2. Menteri Koordinator Bidang Perekonomian;
3. Menteri Perdagangan;
4. Menteri Perindustrian;
5. Menteri Keuangan;
6. Menteri Hukum dan Hak Asasi Manusia;
7. Menteri Pertanian;
8. Menteri Komunikasi dan Informatika;
9. Menteri Kebudayaan dan Pariwisata;
10. Menteri Pendidikan Nasional;
11. Menteri Luar Negeri;
12. Menteri Dalam Negeri;
13. Menteri Tenaga Kerja dan Transmigrasi;
14. Menteri Pekerjaan Umum;
15. Menteri Kehutanan;

16. Menteri ...



PRESIDEN
REPUBLIK INDONESIA

- 2 -

16. Menteri Kelautan dan Perikanan;
17. Menteri Energi dan Sumber Daya Mineral;
18. Menteri Perhubungan;
19. Menteri Negara Perencanaan Pembangunan Nasional/Kepala Badan Perencanaan Pembangunan Nasional;
20. Menteri Negara Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah;
21. Menteri Negara Riset dan Teknologi;
22. Menteri Negara Badan Usaha Milik Negara;
23. Menteri Negara Lingkungan Hidup;
24. Kepala Badan Pengkajian dan Penerapan Teknologi;
25. Kepala Badan Koordinasi Penanaman Modal;
26. Kepala Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia;
27. Kepala Badan Standardisasi Nasional;
28. Seluruh Gubernur, Bupati/Walikota.

Untuk :

PERTAMA : Mendukung kebijakan Pengembangan Ekonomi Kreatif tahun 2009-2015, yakni pengembangan kegiatan ekonomi berdasarkan pada kreativitas, keterampilan, dan bakat individu untuk menciptakan daya kreasi dan daya cipta individu yang bernilai ekonomis dan berpengaruh pada kesejahteraan masyarakat Indonesia, dengan sasaran, arah, dan strategi sebagaimana tercantum dalam Lampiran Instruksi Presiden ini.

KEDUA ...



PRESIDEN
REPUBLIK INDONESIA

- 3 -

KEDUA : Dalam rangka melaksanakan DIKTUM PERTAMA, mengutamakan Pengembangan Ekonomi Kreatif sebagai berikut:

1. periklanan;
2. arsitektur;
3. pasar seni dan barang antik;
4. kerajinan;
5. desain;
6. *fashion* (mode);
7. film, video, dan fotografi;
8. permainan interaktif;
9. musik;
10. seni pertunjukan;
11. penerbitan dan percetakan;
12. layanan komputer dan piranti lunak;
13. radio dan televisi; dan
14. riset dan pengembangan.

KETIGA : Dalam rangka melaksanakan DIKTUM PERTAMA dan DIKTUM KEDUA:

1. masing-masing Menteri, Kepala Lembaga Pemerintah Non Departemen, Gubernur, Bupati/Walikota menyusun dan melaksanakan Rencana Aksi Pengembangan Ekonomi Kreatif; dan
2. bersama-sama menyukseskan program Tahun Indonesia Kreatif 2009.

KEEMPAT ...



PRESIDEN
REPUBLIK INDONESIA

- 4 -

- KEEMPAT : 1. Dalam rangka melaksanakan DIKTUM KETIGA membentuk Tim Koordinasi Pengembangan Ekonomi Kreatif yang bertugas melakukan koordinasi penyusunan dan pelaksanaan Rencana Aksi Pengembangan Ekonomi Kreatif Tahun 2009-2015 dan pelaksanaan program Tahun Indonesia Kreatif 2009, dengan susunan keanggotaan Menteri Koordinator Bidang Kesejahteraan Rakyat sebagai Ketua, Menteri Koordinator Bidang Perekonomian sebagai Wakil Ketua, Menteri Perdagangan sebagai Pelaksana Harian I dan Menteri Perindustrian sebagai Pelaksana Harian II, serta beranggotakan pejabat Kementerian, Lembaga Pemerintah Non Departemen, instansi terkait lainnya, dan para pakar, sesuai kebutuhan, yang ditetapkan lebih lanjut oleh Ketua Tim Koordinasi Pengembangan Ekonomi Kreatif.
2. Dalam pelaksanaan tugasnya Tim Koordinasi Pengembangan Ekonomi Kreatif sebagaimana dimaksud pada angka 1 dibantu oleh Sekretariat dan Kelompok Kerja.
3. Susunan keanggotaan, tugas, dan tata kerja Sekretariat dan Kelompok Kerja sebagaimana dimaksud pada angka 2, diatur lebih lanjut oleh Ketua Tim Koordinasi Pengembangan Ekonomi Kreatif.
- KELIMA : Melaporkan hasil pelaksanaan Instruksi Presiden ini kepada Presiden melalui Menteri Koordinator Bidang Kesejahteraan Rakyat setiap 6 (enam) bulan, atau sewaktu-waktu jika diminta Presiden.
- KEENAM : Segala biaya yang diperlukan untuk pelaksanaan Instruksi Presiden ini dibebankan pada Anggaran Pendapatan dan Belanja Negara instansi terkait dan Anggaran Pendapatan dan Belanja Daerah masing-masing.

KETUJUH ...



PRESIDEN
REPUBLIK INDONESIA

- 5 -

KETUJUH : Melaksanakan Instruksi Presiden ini sebaik-baiknya dengan penuh tanggung jawab.

Instruksi Presiden ini mulai berlaku pada tanggal dikeluarkan.

Dikeluarkan di Jakarta
pada tanggal 5 Agustus 2009

PRESIDEN REPUBLIK INDONESIA,

td.

DR. H. SUSILO BAMBANG YUDHOYONO

Salinan sesuai dengan aslinya

Deputi Sekretaris Kabinet

Bidang Hukum,

